

Kocaeli’de Gençlerin Dijitalleşme ve Sosyal Medya Kullanımının Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkileri

The Effects of Digitalisation and Social Media Use on Consumption Behaviour of Young People in Kocaeli

Prof. Dr. Ferhat PEHLİVANOĞLU

Kocaeli Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, Kocaeli, Türkiye

fpehlivanoglu@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6930-0181

Öz

Birleşmiş Milletler genç nüfus yaşını 15-24 yaş aralığı olarak belirlerken, UNESCO 15-25 yaş arası olarak tanımlamıştır. Türkiye’de genel yaklaşım olarak Birleşmiş Milletlerin kabul ettiği 12-24 yaş arası gençlik dönemi olarak kabul edilirken TÜİK resmi istatistiklerde hesaplama yaparken 15-24 yaş arasını gençlik dönemi olarak kabul etmektedir. Türkiye’de 2023 yılı itibarıyla nüfus artış hızı binde 1,1 olmuştur. Bu oran tüm yılların en düşük nüfus artış hızı olmuştur. Nüfus artış hızı yavaşlamakla birlikte önümüzdeki yıllarda da genç nüfus oranının gelişmekte olan ülkelere göre hala nispeten yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Araştırmalara göre gençler iletişim teknolojilerini artan oranda kullanmaya devam etmekte olup sosyal medya uygulamaları üzerinden iletişim ve tüketim tercihlerini belirlemektedirler. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak gençlerin tüketim kültürlerindeki değişimin ne ölçüde boyut değiştirdiğini ortaya koymak bu çalışmanın esas amaçlarından birisidir. Çalışmanın ana evreni olarak Kocaeli ili seçilmiştir. Kocaeli, Türkiye’nin en kalabalık onuncu ili olmasının yanı sıra önemli bir ticaret ve sanayi kenti konumundadır. Ayrıca Kocaeli’de genç nüfus, toplam nüfusun yaklaşık %15’lik kısmını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Kocaeli’de yarıların yetişkinleri olan gençlere yönelik belediye, valilik, bakanlıklar, sivil toplum kuruluşları çeşitli ve önemli faaliyetlerde bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda Kocaeli’de gençlerin dijitalleşme ve sosyal medyaya büyük ölçüde adapte olduğu (% 98,1) ve gençlerin tüketim kararlarının da önemli ölçüde sosyal medya kanallarından etkilendiği bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Tüketici Davranışı, Gençler, Sosyal Medya, Kocaeli.

Abstract

While the United Nations defines the age of young population as 15-24 years old, UNESCO defines it as 15-25 years old. In Turkey, as a general approach, the age range of 12-24 years is accepted as the youth period as accepted by the United Nations, while TurkStat accepts the age range of 15-24 years as the youth period when making calculations in official statistics. As of 2023, the population growth rate in Turkey was 1.1 per thousand. This rate was the lowest population growth rate of all years. Although the population growth rate is slowing down, it is estimated that the proportion of young population will still be relatively high compared to developing countries in the coming years. According to research, young people continue to use communication technologies at an increasing rate and determine their communication and consumption preferences through social media applications. One of the main objectives of this study is to reveal to what extent the change in the consumption culture of young people has changed as a result of digitalisation. Kocaeli province was selected as the main population of the study. Kocaeli is the tenth most populous province in Turkey and an important trade and industrial city. In addition, the young population in Kocaeli constitutes approximately 15 per cent of the total population. In this context, municipalities, governorships, ministries and non-governmental organisations in Kocaeli are engaged in various and important activities for young people, who are the adults of tomorrow. As a result of the study, it was concluded that young people in Kocaeli are highly engaged in digitalisation and social media.

Keywords: Digitalisation, Consumer Behaviour, Youth, Social Media, Kocaeli.

Giriş

Son yıllarda en fazla ilgi çeken konular arasında internet kullanımı, akıllı cihazların kullanımı, dijital para birimlerinin gelişmesi, yapay zeka ve sosyal medyanın kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca içinde bulunduğumuz yüzyıl her geçen gün teknolojik yeniliklerin hayatımızda daha fazla yer almaya başlamasıyla öne çıkmaktadır. Teknolojik yenilikler ise özellikle gençler arasında daha fazla ilgi görmeye devam etmektedir.

Gençler genellikle zamanlarının büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirmektedirler. Bunun sonucunda gençlerin bireysel özelliklerini etkileyebilecek ve hayat tarzını değiştirecek çok sayıda ekonomik ve sosyal durumlar ortaya çıkmaktadır. Geçmişte daha çok yüz yüze iletişim söz konusu iken günümüzde bireyler arası etkileşim sosyal mecralara kaymıştır. Ayrıca gençler sadece dar bir çevrenin davranışını gözlemlemek yerine neredeyse tüm dünyanın davranış kalıbını örnekleyebilmektedir. (Cantürk ve Yüksel, 2020) Günümüzde küçük istisnai gruplar hariç sosyal medyayı reddetmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Dijitalleşmenin hem faydaları hem de bir takım zararları olduğunu da birçok bilim insanı kaleme almaya devam etmektedir. Bazı akademik çalışmalarda sosyal medyanın gençlerin kimlik oluşumuna olumsuz etkilerinin olabileceği sonucuna bile varılmıştır. Öyle ki bazı gençler sosyal medya da sahte hesaplar açarak kendisini olmadığı yönleri ile gösterip, ifade etmek istediği davranış kalıbına geçebilmektedir. Ayrıca yine sosyal medyanın güvenlik anlamında sakıncalarının olduğu ve mahremiyet duygusunun gelişmesini engellemeye yönelik çok fazla bulgu elde edilmiştir. Gençlerin onaylanma ve kabullenilme dönemlerinde sosyal medya içinde olmaları onların kandırılmalarına yol açabilmekte ve yanlış bilgiler ile bilgi kirliliği oluşabilmektedir. Tüm bu negatif durumların aksine gençler küresel dünyada olup bitenler hakkında anında haberdar olabilmekte, bilgiye daha hızlı ulaşmakta, iletişim hız kazanmakta ve yeni bilgilere ulaşarak eğitimlerine olumlu katkılar da yapabilmektedirler. Gençler sosyal medyada kendilerini daha rahat ifade edebilmekte oranının oluşturduğu ifade özgürlüklerinden yararlanmaktadırlar (Şener ve Yiğit, 2021).

RTÜK 2022 yılında gençlerin medya kullanımı ve dijital okuryazarlık araştırması yapmıştır. Araştırma 26 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde 15-21 yaş grubu gençleri kapsamaktadır. Örneklem %44,7'sini kadınlar ve % 55,3'ünü erkekler oluşturmuştur. Araştırmada yer alan bireylerin %40,3'ü 15-18, %59,7'si ise 19-21 yaş aralığındadır. Raporda gençlerin %78,9'unun yeni bir teknolojik ürünü kullanmayı kolayca öğrenmeyi başardıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan gençlerin %35,6'sı düşük, %35'i orta ve %29,4'ü yüksek dijital okuryazarlık düzeyine sahip olarak bulunmuştur. Ayrıca araştırmaya göre internet, televizyon ve dijital yayın platformlarını her gün kullanan gençlerin düşük ve orta dijital okuryazarlık becerisine sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir (RTÜK, 2022).

Dijitalleşme; bulut bilişim, sosyal teknoloji ve nesnelerin interneti gibi bilgi teknolojisi platformlarının entegrasyonu şeklinde gerçekleşir. Dijital dönüşüm hızla gelişen teknolojilerin meydana getirdiği sayısallaştırma ve dijitalleşmenin toplumsal hayatı ekonomik ve sosyal açıdan etkilemesi olarak ifade edilmektedir (Ballı, 2022).

Tüketim insan ihtiyaçlarını hem maddi hem de manevi anlamda karşılanarak hayatın devam etmesini sağlayan önemli bir konudur. Temel ihtiyaçlar insanların hayatta kalması için olmazsa olmaz gereksinimleri tüketmesidir. Fakat günümüzde bu tarz ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra çevreye ayak uydurma, bireyin kendini ifade edebilmesi, mevcut tüketim trendlerine uyum sağlama, teknolojik yeniliklerden faydalanma gibi güdülerle de tüketim alışkanlıkları değişmiştir. Özellikle dijital tüketim ve sosyal medya uygulamaları da bu süreci hızlandırmaya devam etmektedir. Bir iki dokunuşla alışverişi daha kolay ve hızlı hale getiren platform veya mobil uygulamalar tüketimi sınırları daha geniş bir yapıya ulaştırmıştır. Ayrıca zamanla teknoloji araçlarının güvenlik sorunları nispeten çözebilmesi, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medyayı tüketim pazarı haline getirmiştir (Çağla, 2017). Gençlerin birbirinden etkilenmesi, teknolojiye çabuk adapte olmaları ise dijital medya ve sosyal medya kullanımının tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılmaya değer konular arasında girmesine yol açmıştır.

1. Dünyada ve Türkiye’de Dijital Yenilikler ve Sosyal Medya Uygulamalarının Kullanımı

Birleşmiş Milletler Raporlarına göre Ocak 2024 itibariyle dünya nüfusu yaklaşık 8,8 milyar kişi olmuştur. Küresel nüfus bir önceki yıla göre %0,9 oranında artmıştır. Tekil cep telefonu kullanımı 2024 itibariyle yaklaşık 5,61 milyar kişi olmuştur. Yani dünya nüfusunun %69,4’ü mobil cihaz kullanmakta ve 2023 yılına göre bu sayı %2,5 oranında artmıştır. Dünyadaki tüm insanların %66’sından fazlası internet kullanmakta ve internet kullanıcı sayısı 5,35 milyar kişiye ulaşmıştır. İnternet kullanımı ise 2024 yılında bir önceki yıla göre %1,8 oranında artmıştır. Küresel anlamda aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 5 milyar sınırını geçtiği ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanım oranı toplam dünya nüfusunun %62,3’ünü geçmiştir. Bu alanda ise 2023 yılından 2024 yılına gelindiğinde artış oranı yaklaşık %5,6 olarak gerçekleşmiştir. Yani son yıllarda hem dijital teknoloji kullanımı hem de sosyal medya kullanımı artmaya devam etmektedir (wearesocial.com/uk/).

Birleşmiş Milletlerin son raporunda bahsedildiği gibi sosyal medya kullanımı 50 yıllık bir geçmişe sahip olmakla birlikte esas olarak 2004 yılında Facebook şirketinin kuruluşundan itibaren hızla artmıştır. GWI tarafından yapılan bir araştırmaya göre ortalama bir sosyal medya kullanıcısı bir günde yaklaşık 6 saat 40 dakikasını internette çevrimiçi olarak dijital ortamlarda geçirmektedir. Elbette ülkelerin kültürel farklılıkları ve teknolojik alt yapı seviyeleri bu ortalama kullanım süresini değiştirmektedir fakat kültürel farklılığı doğrudan ölçebilecek bir değişken bulmak da esasında çok kolay değildir.

Tüm yaş gruplarında sohbet ve mesajlaşma uygulamaları daha popüler sosyal medya alanlarıdır. We Are Social Platformu araştırmalarına göre 16-64 yaş arası tüm internet kullanıcılarının %94,7’si son bir ayda bu uygulamalardan birisini kullandığını ifade etmişlerdir. Dijital teknoloji kullanımında sosyal ağlar ikinci sırada, arama motorları üçüncü sırada, alışveriş uygulamaları dördüncü sırada, haritalar ve park uygulamaları ise beşinci sırada yer almıştır (wearesocial.com/uk/).

Türkiye’de ise dijital teknolojilerin kullanımı ile ilgili sistemik ve kapsamlı bir araştırma genellikle bulunmamasıyla birlikte uluslararası standartlarda söz konusu çalışmaları düzenli olarak yapmakta olan bazı internet siteleri mevcuttur. Bunların başında We Are Social sitesinin yıllık raporları önemli oranda takip edilmektedir. Söz konusu

sitenin 2024 yılı itibariyle Türkiye raporundaki temel bulgular şu şekildedir:

Türkiye 2024 yılı Ocak ayı itibariyle internet penetrasyonu %86,5 olmakla birlikte toplamda 74,41 milyon internet kullanıcısı vardır. Türkiye’de yaklaşık 57,50 milyon sosyal medya kullanıcısı olmakla birlikte nüfusun %66,8’i sosyal medya kullanmaktadır. Bununla birlikte 2024 yılı itibariyle 80,69 milyon hücresel mobil bağlantı sayısına ulaşılmış olup nüfusun %93,8’ine denk gelmektedir. Ocak 2024 itibariyle Türkiye’de toplam nüfus 86,04 milyon kişiye ulaşmış olup nüfusun %49,9’u kadın ve %50,01’i erkektir. Nüfusun %77,6’sı kentte geri kalan %22,4’ü ise kırsal kesimde yaşamaktadır. Türkiye nüfusunun ortanca yaşı 32’dir. Nüfusun yaklaşık %27,7’si 15-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Nüfusun sadece %9,1’i 65 yaş ve üzerindedir.

Türkiye’de internet kullanımı 2023 yılından 2024 yılına gelindiğinde 390 bin kişi yani %0,5 oranında artmıştır. Meta’nın reklam kaynaklarında yayınlanan veriler, Facebook’un 2024 yılı başında Türkiye’de 34,35 milyon kullanıcıya sahip olduğunu göstermektedir. Google’ın reklam kaynakları, YouTube’un 2024 yılı başında Türkiye’de 57,50 milyon kullanıcısı olduğunu belirtmektedir. Meta’nın reklam araçlarında yayınlanan rakamlar, Instagram’ın 2024 yılı başında Türkiye’de 57,10 milyon kullanıcıya sahip olduğunu ortaya koymuştur. ByteDance’ın reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlar, TikTok’un 2024 yılı başında Türkiye’de 18 yaş ve üzeri 37,73 milyon kullanıcıya sahip olduğunu açıklamıştır. Meta’nın reklam kaynaklarında yayınlanan veriler, Facebook Messenger’daki reklamların 2024 yılı başında Türkiye’de 15,45 milyon kullanıcıya ulaştığı bulgusunu sunmaktadır. LinkedIn’in reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlar, 2024 yılı başında LinkedIn’in Türkiye’de 16 milyon üyesi olduğunu göstermektedir. Snap’in reklam kaynaklarında yayınlanan verilere göre, Snapchat’in 2024 yılı başında Türkiye’de 15,40 milyon kullanıcıya sahip olduğu anlaşılmaktadır. X’in (Twitter) reklam kaynaklarında yayınlanan rakamlar, X’in 2024 yılı başında Türkiye’de 20,67 milyon kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bu rakam, X’in Türkiye’deki reklam erişiminin o dönemdeki toplam nüfusun yüzde 24,0’üne denk geldiği anlamına geliyor.

TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 2023 yılında evden internete erişim oranı %95,5 oranında gerçekleşmiştir. 16-74 yaş arası internet kullanım oranı ise %87,1’dir. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş etme (e-ticaret) oranı 2022 yılında %46,2 iken 2023 yılında %49,5 olmuştur. Cinsiyete

göre internet üzerinden mal veya hizmet satın alma ya da sipariş etme oranı erkeklerde %52,4 iken kadınlarda %46,6 oldu. 2023 yılında internet üzerinden mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin %75,5'i giysi, ayakkabı ve aksesuar satın almışlardır. Bunu %47,6 ile restoranlar, fast food zincirleri ve catering hizmetlerinden yapılan teslimatlar, %37,1 ile mağazalardan veya yemek kiti sağlayıcılarından alınan yiyecek veya içecekler, %32,2 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri ve %28,8 ile temizlik ürünleri ve kişisel hijyen malzemeleri takip etmiştir. Ayrıca bireylerin en çok kullandığı sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %84,9 ile WhatsApp, %69,0 ile YouTube ve %61,4 ile Instagram olmuştur. Cinsiyete göre en çok kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları incelendiğinde; erkeklerin %88,7 ile WhatsApp, %72,6 ile YouTube ve %63,5 ile Instagram'ı kullandığı görülürken, kadınların %81,1 ile WhatsApp, %65,4 ile YouTube ve %59,3 ile Instagram uygulamalarını kullandığı ifade edilmiştir (TÜİK, 2023).

Türkiye'de yaklaşık olarak 53 milyon sosyal medya kullanıcısı günlük ortalama 7,5 saatini internette geçirmektedir. Bu sürenin yaklaşık 3 saati ise sosyal medya kullanımında geçirildiği açıklanmıştır. 15-24 yaş arası gençlerin ise internette geçirdikleri vaktin yaklaşık olarak 4,5 saatini sosyal medya da geçirdikleri görülmektedir. Gençler en fazla Youtube, Instagram ve Whatsapp uygulamalarını kullandıklarını ifade etmektedirler.

2. Kocaeli'de Gençlerin Durumu

Kocaeli'nin ekonomik faaliyetleri arasında sanayinin payı %51 olup yüzölçümü olarak nispeten küçük olmasına rağmen Türkiye ekonomisine katma değeri oldukça büyük bir ildir. Kocaeli'nin iklimi ve toprak yapısı tarıma elverişli olmasına rağmen tarım alanları düşüktür. Şehirde tarıma elverişli alanlar sanayiye tahsil edilmiştir. Bu durum Marmara bölgesi içinde hızla önemli bir yer edinen sanayileşme olgusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kocaeli Türkiye'nin ekonomik anlamda en büyük İli olan İstanbul'a komşu olması dolayısıyla da önemli bir merkez şehir görevi yürütmektedir. İzmit Körfezi doğal bir liman görevi yapmakta kara, hava ve deniz ulaşımıyla da cazibe merkezi olmuştur. 1960'lı yıllardan sonra Kocaeli'de sanayi yatırımları hızlanmaya başlamış ve günümüzde 13 adet organize sanayi bölgesi 2 adet serbest bölge 5 adet teknopark ve 2 adet üniversiteye ev sahipliği yapmaktadır. Kocaeli'de yatırımların bu denli artmış olmasının temel nedeni lojistik avantajı ile Avrasya güzergahı üzerinde yer almasıdır. 2023 itibarıyla 35 liman ve iskele bulunan Kocaeli yerli ve yabancı yatırımcıları bünyesine katmaya devam etmektedir. (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019).

TÜİK verilerine göre Şubat 2024 itibarıyla Kocaeli'de 12 ilçe ve belediye ile bu belediyelere bağlı toplam 472 mahalle yer almaktadır. Türkiye'de eğitim, istihdam, demografi, sosyal güvenlik, sağlık, rekabetçilik, yenilikçilik, finans, yaşam kalitesi gibi veriler kullanılarak Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının yapmış olduğu 2022 yılı illerin sosyo-ekonomik sıralaması çalışması yapılarak tüm ilçeler 6 kategoriye ayrılmıştır. Söz konusu çalışmaya göre Kocaeli'nin iki ilçesi sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında birinci derecede yer almış, 8 ilçesi ikinci derecede, 1 ilçesi 3. derecede ve 1 ilçesi ise 4. derecede yer almıştır. Kocaeli'nin hiçbir ilçesi beşinci ve altıncı kategoride yer almamıştır (Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022).

Adrese dayalı nüfus sayımı 2023 yılı sonuçlarına göre Kocaeli'de toplam nüfus 2 milyon 102 bin 907 kişi olmuştur. Kocaeli'de 15-24 yaş grubundaki genç nüfus sayısı ise 298 bin 285 kişi olmuştur. Bu verilere göre Kocaeli'de genç nüfus, toplam nüfusun %14,3'ünü kapsamaktadır (Kocaeli.gov.tr, 2024). Bu yaş grubunun Türkiye'deki karşılığı ise %15,6'dır. Yani Kocaeli ili genç nüfus açısından Türkiye ortalaması ile hemen hemen aynı orana sahiptir. Yapılan çalışmalara göre, Türkiye genelinde genç nüfus sayısının 2050 yılına kadar azalan oranda artacağı yönünde tahmin edilmektedir. Yine bazı projeksiyonlara göre 2050 yılından sonra genç nüfus sayısının nispeten azalması beklenmektedir. Kocaeli'de yaşa göre nüfus dağılımına bakıldığında 0-14 yaş arası birey sayısı 467,085 kişi, 15-24 yaş arası birey sayısı 298,285 kişi, 25 yaş ve üzeri birey sayısı ise 1,313,702 kişidir. Ayrıca Kocaeli'deki nüfusun eğitim düzeyi ise aşağıdaki gibidir: (www.endeksa.com).

Kocaeli'de en fazla lise mezunu birey sayısı yaşamakta iken, ikinci sırada ilkököl mezunu ve üçüncü sırada ise ortaokul mezunu birey sayısı yer almaktadır. Üniversite ve sonrası (lisans, yüksek lisans ve doktora) yüksek eğitim alan birey sayısı ise toplamda 337,627 kişi olmakla birlikte ilkököl, ortaokul ve lise eğitimi almış birey sayısı ise 830,455 kişidir. (www.endeksa.com). Ayrıca Kocaeli'de Okul Öncesinde 51.862, İlkokullarda 129.747, Ortaokullarda 119.137, Liselerde 117.856 öğrenci yer almaktadır. Derslik başına düşen öğrenci sayısı 23, şube başına düşen öğrenci sayısı 24 ve öğretmen başına düşen öğrenci sayısının ise 15'tir. Okul Öncesi okullaşma oranı %96,4, ilkököl okullaşma oranı %95,6, ortaokul okullaşma oranı %96,6, liselerdeki okullaşma oranı %94, tür. 390 Özel okulda 36.461 öğrenci eğitim görmektedir. Liselerde eğitim gören öğrencilerin %37'si Meslek Liselerinde eğitim görmektedir. Mesleki Eğitim Merkezlerinde hem okuyup hem çalışan öğrenci sayısı yaklaşık 10.797 kişiye ulaşmıştır. Avrupa Birliği Projeleri kapsamında Kocaeli, ülke geneli 5 kurum ve 7 Akreditasyon ile Türkiye'nin en çok Akreditasyon alan ili olmuştur. 2022 Erasmus Ana Eylem Programlarında Kocaeli kabul edilen bütçe sıralamasında ise 3. olmuştur. Kocaeli kabul edilen proje sayısında ise 4. olmuştur (Kocaeli Valiliği, 2024).

Türkiye'nin önemli bir sanayi şehri olan Kocaeli'de Büyükşehir Belediyesi Kocaeli Robotik Kodlama Atölyeleri Projesini (KODELİ) hayata geçirerek gençleri gelenekleşmiş sanayiye bilgisayarlaşma yönünde teşvik ederek ileri teknoloji ile donatmayı amaçlamıştır. Söz konusu proje ile fiziki durumu uygun 330 okula Robotik Kodlama Atölyesi kurulmuştur. Bu atölyelerin 147'si lise eğitimi veren okullarda ve 5'i ise bilim sanat merkezi bünyesinde. 2021 yılında 3119 kişi, 2022 yılında 5726 kişi Kocaeli gençlik, bilim ve spor projeleri kapsamında, bilim merkezinden faydalandığı açıklanmıştır. Ayrıca gerek yerel yönetim ve gerekse de merkezi yönetimin düzenlediği kuş akademisi, Akıllı Şehirler, Yapay Zeka Hackatonu, Bilim Şov, Sıfır Atık Festivali Atölye Etkinlikleri, Robotik Yarışmaları, Uygulamalar ve Atölyeler, Engelsiz Bilim gibi farklı alanlarda bilimsel etkinlikler düzenlenmektedir. Gençlere yönelik yapılan projeler kapsamında Kocaeli'de 76 noktada bisiklet park yerleri bulunmaktadır. Kültür Merkezi ve Sanat Galerisi kapsamında 66 merkez bulunmaktadır. Kocaeli'de Akademi Üniversitesi, Dijital Gençlik Çalışmaları, Bilgi Evleri, Akademi Lise, Kılavuz Gençlik Söyleşileri gibi programlar da düzenlenmektedir (Kodeli, 2024).

3. Kocaeli'de Gençlerin Sosyal Medya Kullanımının Tüketim Tercihleri Üzerine Bir İnceleme

3.1. Verilerin İncelenmesi ve Frekans Analizi

Ankete katılan gençlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %46,1'i (282 kişi) erkeklerden, %53,9'u (330 kişi) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların tamamı 15-24 yaş grubunda olup bu grup içinde %65'i (398 kişi) 15-19 yaş grubunda olup %35'i (214 kişi) 20-24 yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %70,5'i (432 kişi) ilk ve orta öğretim öğrencisi iken, diğer %29,5'i (180 kişi) ise yükseköğrenim öğrencisidir.

Katılımcılara sunulan ankette eğilimleri ortaya koymak amacıyla "Evet" ve "Hayır" şeklinde cevaplanacak bazı sorular sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcılara sosyal medya hesaplarını günlük kontrol eder misiniz şeklinde sorulan soruya katılımcıların %80,5'i (493 kişi) "Evet" geri kalan %19,5'i (119 kişi) ise "Hayır" cevabını vermiştir. En az bir tane sosyal medya hesabınız var mı şeklinde sorulan soruya göre katılımcıların %98,1'inin (601) hesabının olduğu diğer %1,8'inin (11) ise hesabının olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre gençlerin neredeyse tamamının sosyal medya hesaplarına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara sosyal medya kullanırken karşınıza çıkan reklamlara tıklar mısınız şeklinde soru sorulmuştur. Bu soruya

395 katılımcı (%64,5) "Evet" cevabını verirken geri kalan 217 kişi (%35,5) ise "Hayır" yanıtını vermiştir. Gençlerin sosyal medya reklamlarını önemseydiğini veya en azından görmezden gelmedikleri anlaşılmıştır. Gençlere beğendiğiniz markaların online olarak sunduğu indirim günlerini takip eder misiniz şeklinde soru sorulmuş olup katılımcıların %83,3'ü (510 kişi) "Evet" diğer %16,7'si ise (102 kişi) "Hayır" yanıtını vermiştir. Bu durum gençlerin tüketim kalıplarında sosyal medya etkisinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara kendilerine ait olan en az bir adet bilgisayar, tablet veya telefona sahip misiniz şeklinde bir soru sorulmuştur. Katılımcıların %100'ünün bu soruya "Evet" cevabı verdiği görülmüştür. Bu durumda gençlerin sosyal medya ile karşılaşma olasılıklarının aşırı derecede yüksek olduğu görülmüştür. Bu soruyu tamamlaması açısından katılımcılara online alışveriş yapmayı tercih eder misiniz şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcıların %91,1'i online alışveriş tercih ettiğini beyan ederken %8,9'u tercih etmediğini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %47'si ebeveynlerin kredi kartlarıyla alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar ileride çalışma hayatına katıldıklarında kendi harcama imkanlarının olması durumunda online alışverişe devam edecek misiniz şeklinde sorulan soruya göre %99'u "Evet" cevabını vermiştir. Katılımcılara büyük indirim günleri olarak lanse edilen günlerde tüketim yapma istekleri sorulduğunda cevapların %86'sı "Evet" %14'ü ise "Hayır" cevabını vermişlerdir. Bu durum genel eğilim olarak sosyal medyanın gençlerin tüketim üzerinde hızlandırıcı bir etkisinin olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Gençlere arkadaşlarının sosyal medyadan yaptıkları tüketimleri takip edip etmedikleri şeklinde sorulan soruya ise yaklaşık %98'inin "Evet" cevabını verdikleri görülmüştür. Buna göre tüketimde sürü psikolojisinin etkili olduğu görülmekle birlikte gençlerin önceki nesillere göre online tüketim alışkanlıklarının daha yüksek olduğu kanısına varılmıştır.

Anket araştırmasının bir bölümünde katılımcılara çoktan seçmeli olarak cevaplayacakları sorular yöneltilmiştir. Buna göre Kocaeli'de yaşayan ve ankete katılan 15-24 yaş grubu bireylerin %98,4'ünün YouTube, %90,6'sının Instagram, %70,3'ünün X (Twitter), %39,5'inin Facebook, %38,6'sının Tik Tok ve %55,7'sinin LinkedIn hesabının olduğu anlaşılmıştır. Gençler ayrıca ağırlıklı olarak (%97) daha çok video-lu paylaşımları takip ettiklerini ifade etmişler.

Katılımcılara en çok kullandıkları online alışveriş platformunun hangileri olduğu şeklinde bir soru sorulmuştur. Gençlerin %83,1'i Trendyol, %9,2'si Hepsiburada, %4,4'ü Dolap uygulaması ve geri kalan %3,3'ü ise Çiçeksepeti, N11 ve Letgo uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların en çok hangi kategoride tüketim yaptıkları

sorusunu cevaplamaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların %58,6'sı giyim ve ayakkabı, %28,2'si kitap kırtasiye ve elektronik, %6,1'i kozmetik ve bakım ürünleri, %4,3'ü gıda ve yemek ve geri kalan % 2,8'i ise ev eşyaları, otomotiv ve hobi ürünlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara hangi sıklıkla sosyal medya hesaplarınızı kontrol ettikleri sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %58,2'si gün içinde 5 defadan fazla, %32,6'sı 1-3 arası ve geri kalan %9,2'si ise bir kez cevabını vermişlerdir. Bu cevaplara göre gençlerin sıklıkla gün içinde sosyal medya takibi yaptıkları ve büyük oranda da sosyal medya hesaplarına her gün girdikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılara sosyal medyayı en çok kullanma amacınız nedir şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcılar bu soruya %2,1 iş gereği kullanmak, %71,4 zaman geçirmek, eğlenme amaçlı, %13,7 yeni çıkan ürünleri takip etmek, %2,6 yeni insanlarla takılmak, %1,8 ünlü kişileri takip etmek, %0,4 haber okumak, %6,5 iş başvurusu yapmak veya iş imkânı aramak, % 1,3 alışveriş için indirim kodu almak veya ürün tanıtım reklamlarından haberdar olmak, % 0,2 ise diğer cevabını vermişlerdir.

3.2. Araştırma Yöntemi ile Anket Sorularına Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Bu çalışmanın ana evreni 15 Şubat 2024 ve 31 Mart 2024 tarihleri arasında Kocaeli'de yaşayan 15-24 yaş grubuna ait sosyal medya kullanan gençlerden oluşmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 612 kişiden elde edilen bulgular incelenmiştir. Çalışmada sosyal medyanın gençlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve sonuçlar SPSS 25 programıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada yapılan ölçeğin kendi içinde tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha

değerleri kullanılmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha 0,912 çıkmış olup (N of items:36) bu sonucun ölçeğin yüksek derecede güvenilir ölçek sınırlarında kaldığını ortaya koymuştur ($0.80 \leq \alpha < 1.00$).

Çalışmada kullanılan teste tabi tutulan verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmek için ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Testleri kullanılmıştır. Anket çalışmalarında faktör analizi için genellikle KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's testleri kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008). Söz konusu testlerin kullanılma nedeni literatürde yaygın olmasından dolayı araştırmada kullanılan verilerin faktör analizine hangi ölçüde uygun olduğunu ortaya koymaktır. Eğer testlerin değeri 0,50'den yüksek ise faktör analizi sonuçları yüksek oranda yeterli olmadığı, fakat değerin 1,0'dan yüksek olması ise faktör analizinin kullanılan verilere yararlı olduğu şeklinde yorumlanır. Bütün değişkenlerin, KMO testi 0,5'den büyük olması gerekmektedir (Albayrak vd., 2005). Bartlett küresel güç testi sonucu ise, 0,05'ten az olmalıdır. (Albayrak vd., 2005). Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,912; Bartlett's Testi ise 0.00 çıktığından dolayı kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bartlett testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir (Bartlett testi; ki-kare değeri 6758,369 ve df 821'dir).

Sosyal medyanın gençlerin tüketim davranışları üzerindeki etkisine ilişkin yapılan analizler için kullanılan faktör analizlerinin isimleri, KMO değerleri, ortalaması, standart sapması, faktör yükleri aşağıdaki Tablo 1'de gösterildiği gibidir. Tabloda gösterilmiş olan her bir faktörün KMO değeri 0,5'den büyüktür ve faktörler analize uygundur.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Gençlerin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisine Ait Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	İfadeler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Faktör Yükleri
Online Alışveriş Sitesi Kullanım Etkisi (KMO: 0,934)	*Online alışveriş ile sipariş edilen ürünün hızlı bir şekilde ulaşması, sonraki alışverişimi o markadan ya da siteden yapmamı etkiler.	2,08	,977	,650
	*Online alışveriş sitesini güvenliği çoğu zaman ilk dikkate aldığım konudur.	2,12	1,087	,526
	*Online alışverişlerde havale yerine kredi kartı kullanımım.	2,20	1,158	,611
	*Online alışveriş sitesinin arayüzleri özelinde, kolay bir kullanıma sahip olması daha fazla ürün satın almama neden olur.	2,61	1,069	,436
	*Alışveriş sitesindeki, ürüne yönelik yorumlar kararımın olumlu ya da olumsuz olarak değişmesine yol açar.	2,17	1,042	,374
	*Alışveriş sitelerindeki, satın almak istediğim ürüne ait olan yorumları mutlaka okurum.	1,73	1,081	,356

Faktörler	İfadeler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Faktör Yükları
Online Alışveriş Sitesi Kullanım Etkisi (KMO: 0,934)	*Satın almak istediğim ürün hakkında sosyal medyadaki yorumlar kararımı etkiler.	2,05	,954	,338
	*Satın alınan ürünlerin yanında verilen o markaya ait diğer hediye ürünler, bir sonraki alışverişimde tercih etmeme yol açar.	2,57	1,036	,344
	*Sosyal medyada içerik üreticisi olsam deneyip memnun kalmadığım ürünlerin reklamını ve tanıtımını yapmam.	2,18	1,157	,301
Sosyal Medya Reklam Etkisi (KMO: 0,860)	*Hiç kullanmadığım bir markanın ürünün sırf reklamından etkilenmem sonucunda o ürüne reklamdaki dolaylı şans verebilirim.	3,13	1,072	,502
	*Sosyal medya üzerinde verilen giyim, yemek, eşya vb. gibi reklam her zaman ilgimi çeker.	3,04	1,083	,552
	*Sosyal medyada karşıma çıkan reklamların gerçekliğine inanırım.	3,54	,764	,510
	*Sosyal medyada takipte bulunduğum ünlü veya içerik üreticisi kişilerin tavsiye ettikleri ürünlere çoğunlukla güvenir ve satın almak isterim.	3,01	1,123	,584
	*Sosyal medyada içerik üreticiliği mesleğini geleceğimi mesleği olarak görüyorum.	2,68	1,071	,314
Marka Takibi ve Yorum Geri Bildirimlerinin Etkisi (KMO: 0,807)	*Sosyal medya hesaplarımdan sevdiğim ve çoğunlukla tercih ettiğim markaları takip ederim.	2,71	1,178	,567
	*Takip ettiğim marka hesapların ilk amacı indirimler ve yeni çıkan ürünlerden haberdar olmamı sağlamasıdır.	2,70	1,120	,570
	*Sosyal medya hesaplarımda beğenme ya da beğenmeme durumuma göre ürün hakkında yorumlarımı paylaşıyorum.	3,24	1,130	,560
	*Satın almış olduğum bir ürün konusunda bir şikâyetim olursa; yetkili kişilere sosyal medya aracılığıyla ulaşmaya çalışıp, gerekenin yapılmasını talep ederim.	2,41	1,151	,334
Sosyal Medyanın Ürün Seçimlerine Etkisi (KMO: 0,782)	*Sosyal medya, satın almak istediğim ürüne en hızlı şekilde ulaşma imkanı sağlar.	2,34	1,013	-,752
	*Sosyal medya, satın almak istediğim ürünün bütçeme en uygun olanını bulmamda yardımcı olur.	2,25	1,006	-,740
	*Sosyal medya sayesinde satın almak istediğim ürüne ilgili olarak fiyat performans karşılaştırmasını kolayca yapabiliyorum.	2,15	,854	-,575
	*Sosyal medyadaki ürün tanıtımları, aynı amaca hizmet eden birden fazla ürünleri kısa zamanda görüp onları kıyaslamam konusunda yardımcı olur.	2,46	,870	-,426
Online Alışverişte İndirim/ Kupon Etkisi (KMO: 0,647)	*Sonraki alışverişimde kupon ya da indirim kazanabilmek için çok gerekli olmayan uygun ürünleri satın alabilirim.	3,20	1,081	,550
	*Online alışverişte kargo ücreti yoksa acil ihtiyacım olmayan ürünleri de sepete eklerim.	2,62	1,107	,546
	*Sanal uygulamalarda, yemek siparişlerimin önceliğini; neyi tüketmek istediğimden çok uygulama üzerindeki indirimler ve kuponlar belirler.	2,83	1,108	,570
Alışverişte Tüketim Kararlarının Etkisi (KMO: 0,628)	*Ürünün yanında verilen promosyon ürünü, daha önce memnun kalmamış olsam dahi tercih ederim.	3,45	1,116	,412
	*Uygulamalarda karşıma çıkan özellikle gıda ürünlerine ait olan reklamlar, o ürünü sipariş etmem konusunda tetikleyici olur.	3,15	1,045	,516
	*Çevremdeki birçok kişinin belli bir ürünü tercih etmesi, benim de tüketim davranışımı etkiler.	2,42	1,031	,475
Online Alışveriş ve Ürün İade/Karar Etkisi (KMO: 0,571)	*Online sitede garanti koşulları ve iade durumunun varlığı ürünü talep etmemi etkilemez.	3,53	1,122	,206
	*Satın aldığım ve memnun kalmadığım ürünleri memnun kalmadığım zaman çevremdeki insanlarla paylaşmam ve kararlarımı etkilemesini istemem.	3,35	1,186	,768

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir: H1: Gençlerin online alışveriş sitesi kullanım etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır. H2: Sosyal medya reklam etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır. H3: Marka takibi ve yorum geri bildirim etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır. H4: Sosyal medyada ürünlerin seçiminde farkındalık ölçümünde cinsiyete göre farklılık vardır. H5: Sosyal medyanın ürün seçimleri etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır. H6: Online alışverişte indirim/kupon etkilerinde cinsiyete

göre farklılık vardır. H7: Alışverişte tüketim kararları etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır. H8: Online alışveriş ve ürün iade/karar etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır. Ayrıca aşağıdaki Tablo 2'de ise 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanmış sorulara bireylerin verdiği cevapların cinsiyete göre dağılımının anlamlı olup olmadığı gösterilmiştir. Örneklem kümesinde, N>50 olduğu için Kolmogorov-Smirnov sınaması uygun görülmüştür ve buna bağlı olarak dağılımın, normal olduğu tespit edilmiştir.

Tablo II: Kolmogorov-Smirnov Testi

	Kolmogorov- Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Cinsiyet	,0483	612	,000	,739	612	,000

Çalışmada normallik testi yapılmış ve sig. değeri 0.00 çıkmış olup değerler yukarıdaki Tablo 2'deki gibidir. Bu durumda anlamlı bir farklılığın varlığı kabul edilmektedir. Bundan

sonraki testte bağımsız değişken, cinsiyet değişkeni olarak kullanılmış ve faktör ifadelerine T testi uygulanması uygun görülmüştür.

Tablo III: T Testi Tablosu

İfadeler	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Sd	P
Online alışveriş sitesi kullanım etkisi	Erkek	282	2,3180	,63870	4,318	610	0,000
	Kadın	330	2,1835	,57134			
Sosyal medya reklam etkisi	Erkek	282	3,2032	,63843	3,170	610	0,003
	Kadın	330	3,0813	,61106			
Marka Takibi ve Yorum Geri Bildirimlerinin Etkisi	Erkek	282	3,1436	,74413	3,757	610	0,000
	Kadın	330	2,6210	,71528			
Sosyal medya ürün seçimi farkındalık ölçümü	Erkek	282	3,2614	,73487	6,013	609	0,000
	Kadın	330	2,6804	,62710			
Sosyal medyanın ürün seçimlerine etkisi	Erkek	282	2,4641	,70288	3,664	609	0,000
	Kadın	330	2,1676	,65473			
Online alışverişte indirim/kupon etkisi	Erkek	282	3,0052	,71426	2,545	609	0,006
	Kadın	330	2,7897	,72501			
Alışverişte tüketim kararlarının etkisi	Erkek	282	3,0341	,64331	-0,312	609	0,627
	Kadın	330	3,0485	,60151			
Online alışveriş ve ürün iade/karar etkisi	Erkek	282	3,3201	,84035	-1,876	609	0,036
	Kadın	330	3,5134	,81234			

Yukarıdaki Tablo 3'te de görüldüğü gibi hesaplanmış olan T Testi analizinde; online alışveriş sitesi kullanım etkisi ifadesi (P: 0.000) değerini almıştır. Bu değer $P < 0.05$ olması sebebiyle gençlerin online alışveriş kullanımını cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Buna bağlı olarak hipotez öncesinde kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Kadınların ortalaması incelendiğinde; ankette verilen Likert Ölçek cevaplandırmasında kesinlikle katılıyorum ifadesi daha yakın olduğu için, erkeklere göre online alışveriş sitesi kullanımı daha fazladır şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medya reklam etkisi (P: 0.003) değerini almıştır. $P < 0.05$ olduğu için sosyal medyadaki reklamlar kadın erkek cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. H2: Sosyal medya reklam etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Önceki hipoteze benzer şekilde likert ölçek derecelendirmesi dikkate alındığında kadınların erkeklere göre daha fazla sosyal medyadan etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Marka takibi ve yorum geri bildirimlerinin etkisi ifadesinde (P: 0.000) değeri bulunmuştur. $P < 0.05$ nedeniyle marka takibi ve geri bildirimlerinin etkisi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. H3: Marka takibi ve yorum geri bildirim etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Kadınlar ve erkekler arasında; sosyal medyadaki reklamlardan daha fazla etkilenme durumu benzer şekilde yine kadınların daha fazla etki altında olan bir grup olduğu bulgusu elde edilmiştir. Başka bir ifadeyle kadınların, erkeklere göre daha fazla yorum ve geri bildirim yaptığı sonucuna varılmıştır.

Sosyal medyada ürün seçiminde farkındalık ölçümü ifadesine göre (p: 0.00) değeri bulunmuştur. $P < 0.005$ olması sonucu sosyal medyada ürün seçiminde kadın ve erkeklerin farkındalığı arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır. H4: Sosyal medyada ürün seçiminde farkındalık ölçümünde cinsiyete göre farklılık vardır şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise, kadınların

erkeklere göre sosyal medyada ürünlerin seçiminde farkındalığın daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Sosyal medyanın ürün seçimlerine etkisi ifadesinde (p: 0.00) değeri bulunmuştur. $P < 0.05$ olması dolayısıyla; kadın ve erkek grubunun, sosyal medyanın ürün seçimine etkisi ifadesinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Buna bağlı olarak, H5: Sosyal medyanın ürün seçimleri etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyanın ürün seçimine etkisi kadınların erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Online alışverişte indirim/kupon etkisi ifadesinin değeri (p:0.006)'dir. $P < 0.05$ olması nedeniyle; online alışverişte indirim ve kupon etkisinin, kadın ve erkek grubu arasında anlamlı bir fark vardır. H6: Online alışverişte indirim/kupon etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır hipotezi kabul edilir ve ortalama değerlerine bakıldığında ise online alışverişlerde indirim ve kupon uygulamalarından kadınların erkeklere göre daha fazla etkilenmekte olduğu söylenebilir.

Alışverişte tüketim kararlarının etkisi ifadesi (p: 0.627) değerini almıştır. $P > 0.05$ olması dolayısıyla; alışverişte tüketim kararları etkisinin kadın ve erkek grubu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. H7: Alışverişte tüketim kararları etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır hipotezi reddedilmiştir. Alternatif Hipotez olan, Ha: Alışverişte tüketim kararları etkilerinde cinsiyete göre farklılık yoktur hipotezi ise kabul edilmiştir.

Online alışveriş ve ürün iade/karar etkisi ifadesi (p:0.036) değerini almıştır. $P < 0.05$ olması nedeniyle kadın ve erkek grubu arasında online alışveriş ve ürün iade etkisi arasında anlamlı bir farklılık oluşmuştur. H8: Online alışveriş ve ürün iade/karar etkilerinde cinsiyete göre farklılık vardır hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyetler arasında ortalamalara bakıldığında, online alışveriş ve ürün iade karar etkisinde erkeklerin kadınlara göre daha fazla etkilenmekte olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tablo IV: Gençlerin Öğrenim Durumu Değişkeni ile ANOVA Testi

İfadeler	Grup	N	Ortalama	Std. Sap	p
Online Alışveriş Sitesi Kullanım Etkisi	İlköğretim	113	2,121	0,613	0,760
	Ortaöğretim	319	2,051	0,742	
	Yüksek Öğretim	180	2,203	0,651	
Sosyal Medya Reklam Etkisi	İlk Öğretim	113	3,178	0,616	0,057
	Orta Öğretim	319	3,231	0,640	
	Yüksek Öğretim	180	2,512	0,467	

İfadeler	Grup	N	Ortalama	Std. Sap	p
Marka Takibi ve Yorum Geri Bildirimlerinin Etkisi	İlk Öğretim	113	2,767	0,746	0,612
	Orta Öğretim	319	2,651	0,761	
	Yüksek Öğretim	180	2,567	0,362	
Sosyal Medyada Ürünlerin Seçiminde Farkındalık Ölçümü	İlk Öğretim	113	2,873	0,710	0,138
	Orta Öğretim	319	3,164	0,814	
	Yüksek Öğretim	180	2,460	1,020	
Sosyal Medyanın Ürün Seçimlerinde Etkisi	İlk Öğretim	113	2,282	0,678	0,414
	Orta Öğretim	319	2,454	1,021	
	Yüksek Öğretim	180	2,516	0,548	
Online Alışverişte İndirim/Kupon Etkisi	İlk Öğretim	113	3,015	0,718	0,445
	Orta Öğretim	319	2,678	0,758	
	Yüksek Öğretim	180	3,021	0,658	
Alışverişte Tüketim Kararlarının Etkisi	İlk Öğretim	113	3,051	0,618	0,065
	Orta Öğretim	319	3,043	0,567	
	Yüksek Öğretim	180	2,317	0,575	
Online Alışveriş ve Ürün İade/Karar Etkisi	İlk Öğretim	113	3,428	0,825	0,406
	Orta Öğretim	319	3,652	0,812	
	Yüksek Öğretim	180	3,246	1,071	

Yukarıdaki Tablo 4 gençlerin öğrenim durumu değişkenine göre hesaplanmış olan Anova Testi analizi sonuçlarını göstermektedir. Online alışveriş sitesi kullanım etkisi ifadesi (P:0,760) değerini almıştır. Buna göre; $P > 0.05$ olması dolayısıyla gençlerin online alışveriş sitesi kullanımı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur, şeklinde bir sonuca varılabilir. Burada temel hipotez olan H1: Gençlerin online alışveriş sitesi kullanım etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık vardır hipotezi reddedilip, alternatif hipotez olan Ha: Online alışveriş sitesi kullanım etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medya reklam etkisi (P: 0,057) değerini almıştır. $P > 0.05$ olduğu için sosyal medyadaki reklamların etkisinin öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Temel hipotez olan H2: Sosyal medya reklam etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık vardır hipotezi reddedilip, alternatif hipotez olan Ha: Sosyal medya reklam etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Marka takibi ve yorum geri bildirimlerinin etkisi (P: 0.612) değeri ortaya çıkmıştır. $P > 0.05$ olduğu için marka takibi ve

yorum geri bildirimlerinin etkisinin öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Temel hipotez olan H3: Marka takibi ve yorum geri bildirim etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık vardır hipotezi reddedilip, alternatif hipotez olan Ha: Marka takibi ve yorum geri bildirim etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal medyada ürün seçiminde farkındalık ölçümü (P:0.138) değerini hesaplanmıştır. Buna göre $P > 0.05$ olduğu için sosyal medyada ürünlerin seçiminde farkındalık ölçümü öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Temel olan H4: Sosyal medyada ürünlerin seçiminde farkındalık ölçümünde öğrenim durumuna göre farklılık vardır. Hipotez reddedilirken, alternatif hipotez olan Ha: Sosyal medyada ürün seçiminde farkındalık ölçümünde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezinin kabul edildiği anlaşılmıştır.

Sosyal medyanın ürün seçimlerinde etkisi (P: 0.414) değerini almıştır. $P > 0.05$ 'ten büyük olduğu için sosyal medyanın ürün seçimlerinde etkisinin öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Temel hipotez olan H5: Sosyal medyanın ürün seçimleri etkilerinde öğrenim durumuna göre

farklılık vardır. Hipotez reddedilirken, alternatif hipotez olan Ha: Sosyal medyanın ürün seçimleri etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Online alışverişte indirim/kupon etkisi (P:0,445) değerini almıştır. $P > 0.05$ olduğu için online alışverişte indirim/kupon etkisinin öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu kapsamda temel hipotez H6: Online alışverişte indirim/kupon etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık vardır. Hipotez reddedilirken, alternatif hipotez olan Ha: Online alışverişte indirim/kupon etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Alışverişte tüketim kararlarının etkisi (P:0,065) değerini almıştır. $P > 0.05$ büyük olduğu için alışverişte tüketim kararlarının etkisinin öğrenim durumu arasında anlamlı bir

farklılık yoktur. Temel hipotez olan H7: Alışverişte tüketim kararları etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık vardır hipotezi reddedilirken, alternatif hipotez Ha: Alışverişte tüketim kararları etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Online alışveriş ve ürün iade/karar etkisi (P:0,406) değerini almıştır. $P > 0.05$ ten büyük olduğu için online alışveriş ve ürün iade/karar etkisinin öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Temel hipotez H8: Online alışveriş ve ürün iade/karar etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık vardır şeklindedir ve reddedilmiştir, fakat alternatif hipotez olan Ha: Online alışveriş ve ürün iade/karar etkilerinde öğrenim durumuna göre farklılık yoktur hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Teknoloji insan hayatına 2000'li yıllardan sonra çok daha hızlı bir şekilde girmiştir. Akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar, akıllı cihazlar her geçen gün hem sosyal hayatı hem de insan davranışlarını köklü değişikliğe maruz bırakmaktadır. Her ne kadar içinde yaşanılan süreç çoğu zaman fark edilmesi zor olsa da alışkanlıkların değiştiğini gözlemlemek hiç de zor değildir. Örneğin ticaretin yüz yüze yapıldığı pazar alışveriş sistemi çeyrek asır gibi kısa bir sürede bilgisayar ve cep telefonlarından mekan fark etmeksizin yapılan online alışveriş sistemine dönmeye devam etmektedir. Bu durum firmaların hedef kitlesini sınırlar ötesine taşımalarına yol açmış çok sayıda firma online alışveriş platformları üzerinden ürün satışı gerçekleştirmeye başlamıştır.

Başlangıçta güvenlik ve ödeme sistemlerine olan güven kolay kazanılmamış olsa da bu konularda ortaya çıkan teknolojik iyileştirmeler her geçen gün daha fazla insan dijital platformlar, akıllı telefon uygulamaları gibi ortamlardan alışveriş yapmayı kabul etmeye başlamıştır. Özellikle daha yakın dönemde ise gerek küresel ölçekte gerekse de ülkemizde online alışveriş platformları pazar payını artırmaya devam etmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ise bireylerin farklı tüketim kalıplarına adapte olmasına ve ihtiyaç duyulmasa bile bazı mal ve hizmetlerin eskisine oranla daha fazla tüketilmesine yol açmıştır. Gençler gerek çağın zorunluluğu olarak gerekse de teknolojik devimlerin içinde doğmuş olmaları nedeniyle söz konusu uygulamaları daha kolay ve pratik bir şekilde kullanmayı başaran bireylerdir. Erken yaşta akıllı telefonlar, bilgisayarlar

ve bir takım mobil cihazların kullanımını öğrenmiş olan genç bireyler söz konusu dijital platformları ve sosyal medya uygulamalarını kullanarak tüketim yapmaya da alışmış durumdadırlar. Bu durum ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi benzer bir eğilim sergilemektedir. Bu kapsamda Türkiye'de sosyal medya kullanımı toplam nüfusun yaklaşık %70'ine ulaşmıştır.

Kocaeli'de sanayinin payı %51 olup, Türkiye ekonomisine katma değeri oldukça büyük bir şehirdir. Marmara bölgesinin önemli bir liman kenti olan Kocaeli, İstanbul'a yakınlığı nedeniyle de önemli bir ticaret merkez şehridir. Bu durumun sonucunda Kocaeli, hem yerli hem de yabancı yatırımcıları il sınırlarına çekmeye devam etmektedir. 2023 yılı verilerine göre Kocaeli'de toplam nüfus 2 milyon 102 bin 907 kişi olup Kocaeli'de 15-24 yaş grubundaki genç nüfus sayısı ise 298 bin 285 kişi olmuştur. Kocaeli'de genç nüfus, toplam nüfusun % 14,3'ünü oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Kocaeli'de yaşayan 15-24 yaş grubunu ifade eden gençlerin dijital platformlar ve özellikle sosyal medyanın tüketim davranışları üzerindeki etkisini incelemek temel amaç olmuştur. Bu kapsamda çalışmada toplamda 612 kişiye yüz yüze ve online anket uygulaması yapılarak amaç dahilinde test edilmiştir. Katılımcıların % 46,1'i (282 kişi) erkeklerden, %53,9'u (330 kişi) ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %70,5'i (432 kişi) ilk ve orta öğretim öğrencisi iken, diğer %29,5'i (180 kişi) ise yükseköğrenim öğrencisidir. Katılımcıların %91,1'i online alışverişini tercih ettiğini beyan

ederken %8,9'u tercih etmediğini ifade etmiştir. Bireylerin %98,4'ünün YouTube, %90,6'sının Instagram, %70,3'ünün X (Twitter), %39,5'inin Facebook, % 38,6'sının Tik Tok ve % 55,7'sinin LinkedIn hesabının olduğu anlaşılmıştır. Gençler ayrıca ağırlıklı olarak (%97) daha çok videolu paylaşımları takip ettiklerini ifade etmişler.

Gençlerin %83,1'i Trendyol, %9,2'si Hepsiburada, %4,4'ü Dolap uygulaması ve geri kalan %3,3'ü ise Çiçeksepeti, N11 ve Letgo uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların en çok hangi kategoride tüketim yaptıkları sorusunu cevaplamaları istenmiştir. Buna göre katılımcıların %58,6'sı giyim ve ayakkabı, %28,2'si kitap kırtasiye ve elektronik, %6,1'i kozmetik ve bakım ürünleri, %4,3'ü gıda ve yemek ve geri kalan %2,8'i ise ev eşyaları, otomotiv ve hobi ürünlerini tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medya kullanım amacı sorulduğunda katılımcıların; %2'si iş gereği kullanmak, %71,4'i zaman geçirmek, eğlenme amaçlı, %13,7'si yeni çıkan ürünleri takip etmek, %2,6'sı yeni insanlarla takılmak, %1,8'i ünlü kişileri takip etmek, %0,4'ü haber okumak, %6,5'i iş başvurusu yapmak veya iş imkânı aramak, %1,3'ü alışveriş için indirim kodu almak veya ürün tanıtım reklamlarından haberdar olmak ve %0,2'si ise diğer cevabını vermişlerdir.

Çalışma bulgularına göre başlıca politika önerileri şu şekilde olabilir. Kocaeli'nin hali hazırda sahip olduğu sanayi kenti hüviyeti nedeniyle gençlerin eğitim seviyelerinin artırılmasına yönelik vizyonlar oluşturulmalı, özellikle çağımızda yeni gelişen meslek gruplarına yönelik insan kaynağı ihtiyacı dikkate alınarak eğitim programları artırılmalı ve geliştirilmelidir. Hem Kocaeli bünyesindeki üniversite ve yüksekokullar öncülüğünde hem de belediye ve halk eğitim merkezleri öncülüğünde nitelikli eleman ihtiyacının büyük oranda Kocaeli bünyesindeki gençlerden elde edilmesi

sağlanmalıdır. Mevcut çalışanların özlük haklarındaki iyileşmeler göz önüne alınarak Kocaeli'deki gençlerin il bünyesindeki sanayi kuruluşlarında istihdam edilmesi sağlanmalıdır. Özellikle beyin göçünün önüne geçilecek politikalar hızla geliştirilmelidir. Bu kapsamda yapılacak tüm değişiklikler Kocaeli'deki gençlerin istihdamdan daha fazla pay almasına yol açacak ve gençlerin salt tüketici rolünde kalmalarına yol açacaktır.

Kocaeli'de üniversite ve sanayi iş birlikleri daha fazla artırılmalı sanayinin ihtiyacı olan nitelikteki işgücü Kocaeli'deki gençlerin yönlendirilmesi ile sağlam bir altyapıya dönüştürülebilir. Gençlerin Kocaeli'nde istihdamında daha fazla pay alması sağlanabilmesi için Ar-Ge destekleri hem merkezi hem de yerel kurumlar tarafından sağlanmalıdır. Bu kapsamda gençlere ve genç istihdamına önem veren firmalara ekonomik teşvikler artırılmalıdır. Yapılan çalışmalarda gençlerin sosyal medya kullanımı her geçen gün arttığı için özellikle dijital kanallar, mobil uygulamalar, sosyal medya platformları ile gençler yönlendirilmelidir. Bu durumda örneğin Kocaeli'de gençlere yönelik olarak gerek bakanlık ve belediye ile valilik üzerinden gerekse de kalkınma ajansları ve sivil toplum kuruluşları tarafından daha fazla girişimcilik projeleri teşvik edilmeli ve ödüllendirilmelidir. Üniversite iş birlikleri artırılarak girişimcilik eğitimi sayısı artırılmalıdır. Çünkü bu durum gerçekleşirse Kocaeli'deki gençler hızla ilerleyen sosyal medya girişimciliğinde önemli bir aktör olabilirler. Öyle ki bilhassa ortaokul ve lise eğitimi alan gençlere erken dönemde bu eğitimler aralıksız verilmelidir. Gençlerin girişimcilik faaliyetleri konusunda iş kurma süreçlerinin karmaşıklığı göze alındığında yasal mevzuatlarla ilgili danışmanlık birimleri oluşturulabilir. Tüm bu çalışmalar, hem üretim hem de tüketim davranışlarının katma değerini daha yüksek olan bir duruma doğru götürebilecektir.

Kaynakça

- Albayrak A.S., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçükşille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H.Ü., Çiçek, E.Ü., (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 1. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Ballı A. (2022). Türkiye'de Digital Dönüşüm ve Girişimcilik, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, Cilt:57, Sayı:1, ss.251-279.
- Cantürk, G. ve Yüksel, İ. (2020). Dijital Medyanın Ortaöğretim Çağındaki Gençlerin Düşünme Biçimleri Üzerindeki Etkileri. Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi, 3(2), 222-243.
- Ceyhan Ç. (2017). Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM September, Cilt: 1, Sayı: 3.
- Endeksa, (2024). <https://www.endeksa.com/tr/analiz/turkiye/kocaeli/demografi>.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayıncılık, Ankara.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, (2024). Gençlik Hizmetlerinden Faydalanan Kişi Sayısı, <https://veri.kocaeli.bel.tr/dataset/genclik-hizmetleri/resource/af90562a-6330-40b1-834f-217ed0c8c54c>.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, (2024). <https://veri.kocaeli.bel.tr/dataset/bilim-merkezi-etkinlikleri-katilimci-sayilari>.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, (2024). <https://veri.kocaeli.bel.tr/dataset/bilim-merkezi-etkinlikleri-katilimci-sayilari>.
- Kocaeli Valiliği, (2024). <http://www.kocaeli.gov.tr/kocaelinin-nufusu-2-milyon-102-bin-907-oldu>.
- Kocaeli Valiliği, (2024). (<http://www.kocaeli.gov.tr/kocaeli-2022-2023-egitim---ogretim-yilina-hazir>).
- Kodeli, (2024). Kocaeli Robotik Kodlama Atölyeleri, <https://kodeli.com.tr/Home/Hakkimizda>.
- Küresel Digital Rapor, (2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- RTÜK (2022). Gençlerin Medya Kullanımı ve Dijital Okuryazarlık Araştırması, (2022), Ankara Arel Görsel Tasarım.
- Şener, S. ve Yiğit B.N. (2021). Sosyal Medyanın Gençlerin Düşünce ve Değerlerine Etkisi. Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı:3, 529-553.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2019). Kocaeli İl Sanayi Durum Raporu.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2022). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE.
- TÜİK (2023). Hanehalkı Bilişim Kullanım Araştırması, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407).
- Wearesocial, (2024). <https://wearesocial.com/uk/>
- Wearesocial, (2024). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>