



T.C.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI**

**Sosyo-Ekonomik Statü Gruplarına Göre Davranışsal
Değerlerin Farklılaşması**

Yüksek Lisans Tezi

Ökeş Mehmet Bozbulut

200020796

İSTANBUL, 2023



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK
LİSANS PROGRAMI

Sosyo-Ekonomik Statü Gruplarına Göre Davranışsal
Değerlerin Farklılaşması

Yüksek Lisans Tezi

Ökeş Mehmet Bozbulut

200020796

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Münevver TURANLI

İSTANBUL, 2023

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

Ökeş Mehmet BOZBULUT

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ŞEKİLLER.....	v
ÇİZELGELER	vi
SİMGE VE KISALTMALAR	vii
1. GİRİŞ	1
2. Velocity Kavramı ve Velocity'e İlişkin Genel Bilgiler.....	7
2.1 Velocity Blinnk nedir?	7
2.2 Velocity'nin kullanıcı kitlesi kimlerden oluşmaktadır?.....	7
2.3 Velocity verilerini nereden elde etmektedir?	7
2.4 Veriler nerede saklanmalı ve kimlerin erişimi vardır?	8
3. Sosyo-Ekonomik Sınıflar İle İlgili Kavramsal Çerçeve	9
3.1 A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	11
3.2 B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	13
3.3 C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	14
3.4 C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	16
3.5 D Sosyo-Ekonomik Statü Grubu	17
3.6 E Sosyo-Ekonomik Statü Grubu.....	18
4. Sosyo-Ekonomik Statüyü Etkileyen Faktörler	20
5. Araştırma Dizaynı ve Metodolojisi.....	23
5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	23
5.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi.....	23
5.3 Araştırmanın Yöntemi.....	24
5.4 Araştırma Verilerinin Toplanması, Analizi ve Bulguları.....	24
5.5 Araştırmanın Sonuçlandırılması	52
6. SONUÇ.....	54
KAYNAKLAR	55

ÖZET

Sosyal statü, bir kişinin belli bir kültür ve toplum içindeki yerini oluşturmakta ve sosyal çevre, organizasyonlardaki konumunu belirlemektedir. Bu konum, kişinin sahip olduğu prestije dayanarak yaşam tarzını, haklarını ve sorumluluklarını etkilemektedir. Sosyal statü, ekonomik statüyle ayrılmaz bir bütündür. Bir kişinin toplumdaki sosyal statüsü arttıkça, mevcut gelir artışı genellikle ekonomik statüsünü doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmada, sosyo-ekonomik statü (SES) ve davranışsal değerler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Çalışmanın amacı sosyo-ekonomik statü faktörlerini konumlandırmak, karşılaştırmak ve belirlenen özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıkları göstermektir. Çalışmada sosyo-ekonomik statü ve tanımları üzerinde durulmuştur. Eğitim, kültür, davranış, meslek gibi etmenlerin sosyo-ekonomik faktörlerle ilişkisi değerlendirilmiş ve sosyal değerlerin nasıl etkilendiğine Velocity tarafından sunulan veriler ışığında incelenmiştir. İlgili datalar ele alınmış yorumlanmıştır. Buna göre, sosyo-ekonomik sınıfları oluşturan 5 çalışma evreni belirlenmiştir. (A,B,C1,C2,D,E SES Sınıfları) Toplanan verilerle davranışsal değerlerin analiz edilebilmesi için hangi değişkenlerin belirleyici olduğu istatistiksel metotla incelenmiştir. Bu bulgular doğrultusunda sosyo-ekonomik statünün davranışsal değerler değişkenleri üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Sosyo-ekonomik Düzey, Sosyal Değerler, Sosyo-ekonomik Statü, SES sınıfları

ABSTRACT

Social status defines a person's place within a particular society and culture. It determines his position in a social environment and in organizations. This ground affects his lifestyle, rights, and responsibilities on the basis of the prestige that he has. Social status is integral to economic status. As a person's social status and credibility increase, the increase in his current income often directly affects his economic status. In this study, the relationships between socioeconomic status (SES) and behavioral values are examined. The aim of the study is to compare and position the concepts of social and economic status and to reveal the similarities and differences in terms of the determined features. The study focuses on socioeconomic status and its definitions. The relationship of factors such as education, culture, behavior, and profession with socioeconomic factors was evaluated, and how social values were affected was examined in light of the data presented by Velocity. Relevant data have been discussed and interpreted. In accordance with this, five study universes constituting the socio-economic categories were determined. (A, B, C1, C2, D, and E SES Categories) In order to analyze the behavioral values with the collected data, which variables were decisive was examined by statistical methods. In line with these findings, the effect of social-economic status on behavioral value variables will be discussed.

Keywords: Socio-economic Level, Social Values, Socio-economic Status, SES classes

TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında beni yönlendiren, bilgilendiren, yazdıklarımı sabırla okuyup hatalarımı düzelten, büyük bir özveri ile eksikliklerimi tamamlamam konusunda bana yardımcı olan danıŐman hocam Sayın Prof. Dr. Münevver TURANLI'ya öncelikle teşekkür ederim. Son olarak, tez çalıŐmalarım boyunca her zaman yanımda olan, desteklerini hiç esirgemeyen Velocity CEO'su Bahadır Kuru ve Velocity CSM uzmanı Aysel Güçlü'ye teşekkür ederim.



ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 3.1.1. SES’i oluşturan faktörler.	10
Şekil 5.4.1. Türkiye popülasyonu – Ev Lokasyonu Grid Analizi.....	28
Şekil 5.4.2. A Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi	29
Şekil 5.4.3. B Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi	29
Şekil 5.4.4. C1 Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi	30
Şekil 5.4.5. C2 Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi	30
Şekil 5.4.6. D Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi	31
Şekil 5.4.7. E Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi.....	31



ÇİZELGELER

Sayfa

Çizelge 5.2.1. SES Grup Hacimleri.....	23
Çizelge 5.4.1. A SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri.....	24
Çizelge 5.4.2. B SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri.....	25
Çizelge 5.4.3. C1 SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri.....	25
Çizelge 5.4.4. C2 SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri.....	25
Çizelge 5.4.5. D SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri.....	25
Çizelge 5.4.6. E SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri.....	26
Çizelge 5.4.7. SES Grupları Meslek Analizleri.....	27
Çizelge 5.4.8. Veloxity SES Grup Bilgileri.....	27
Çizelge 5.4.9. Veloxity Meslek Profil Bilgileri.....	28
Çizelge 5.4.10. Türkiye popülasyonu - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri.....	28
Çizelge 5.3.11. A Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri.....	29
Çizelge 5.3.12. B Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri.....	29
Çizelge 5.3.13. C1 Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri.....	30
Çizelge 5.3.14. C2 Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri.....	30
Çizelge 5.3.15. D Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri.....	31
Çizelge 5.3.16. E Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri.....	31
Çizelge 5.3.17. SES gruplarının alışveriş telefon uygulaması kategori yüzdeleri.....	32
Çizelge 5.3.18. ABC1 SES gruplarının alışveriş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	33
Çizelge 5.3.19. C2DE SES gruplarının alışveriş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	34
Çizelge 5.3.20. SES gruplarının finans telefon uygulama kategori yüzdeleri.....	35
Çizelge 5.3.21. ABC1 SES gruplarının finans telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	36
Çizelge 5.3.22. C2DE SES gruplarının finans telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	37
Çizelge 5.3.23. SES gruplarının iş telefon uygulama kategori yüzdeleri.....	38
Çizelge 5.3.24. ABC1 SES gruplarının iş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	39
Çizelge 5.3.25. C2DE SES gruplarının iş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	40
Çizelge 5.3.26. SES gruplarının yemek ve içecek telefon uygulama kategori yüzdeleri.....	41
Çizelge 5.3.27. ABC1 SES gruplarının yemek telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	42
Çizelge 5.3.28. C2DE SES gruplarının yemek telefon uygulama kategorisinde TOP tercihler.....	43
Çizelge 5.3.29. SES gruplarının seyahat telefon uygulama kategori yüzdeleri.....	44
Çizelge 5.3.30. ABC1 SES gruplarının seyahat telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	44
Çizelge 5.3.31. C2DE SES gruplarının seyahat telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri.....	45
Çizelge 5.3.32. SES gruplarının hobi ile ilgili profil analizleri.....	46
Çizelge 5.3.33. Veloxity hobi ile ilgili profil bilgileri.....	46
Çizelge 5.3.34. SES gruplarının eğitim ile ilgili profil analizleri.....	47
Çizelge 5.3.35. Veloxity eğitim ile ilgili profil bilgileri.....	47
Çizelge 5.3.36. SES gruplarının finansal durum ile ilgili profil analizleri.....	48
Çizelge 5.3.37. Veloxity finansal durum ile ilgili profil bilgileri.....	48
Çizelge 5.3.38. SES gruplarının sağlık ile ilgili profil analizleri.....	49
Çizelge 5.3.39. Veloxity sağlık ile ilgili profil bilgileri.....	49
Çizelge 5.3.40. SES gruplarının aile ile ilgili profil analizleri.....	50
Çizelge 5.3.41. Veloxity aile ile ilgili profil bilgileri.....	50
Çizelge 5.3.42. ABC1 SES gruplarının yurtdışı seyahat tercihleri.....	51
Çizelge 5.3.43. C2DE SES gruplarının yurtdışı seyahat tercihleri.....	51

SİMGE ve KISALTMALAR

SES	Sosyo-ekonomik statü
TÜSES	Türkiye Sosyo-ekonomik Statü
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TUAD	Türkiye Araştırmacılar Derneği



1. GİRİŞ

Toplumsal tabakalaşma, bir toplumun bireylerini veya gruplarını belirli bir düzen ve hiyerarşi içinde sınıflandıran bir kavramdır. Bu kavram, sosyal sınıf ve sosyal statü gibi terimlerle ilişkilendirilerek toplumun içindeki eşitsizlikleri ve farklılıkları anlamak için kullanılmaktadır. Toplumsal tabakalaşma, insanların kaynaklara, güce, prestije ve ayrıcalıklara erişimini etkileyen birçok faktörü içermektedir. Toplumsal tabakalaşma konusu, sosyoloji ve diğer sosyal bilimlerde derinlemesine incelenmektedir. Bu kavram, bireylerin sosyal ve ekonomik durumlarını belirleyen faktörleri anlamamızı sağlamaktadır. Toplumsal tabakalaşma, sosyal sınıflar arasındaki farkları ve sosyal hareketlilik olasılıklarını da kapsamaktadır. Toplumsal tabakalaşma kuramı, ilkel toplumlardan karmaşık toplum yapılarına doğru bir evrimsel gelişme sürecini yansıtmamaktadır. Bunun yerine, her toplumun kendi iç dinamiklerine, kültürel özelliklerine ve tarihsel bağlarına bağlı olarak farklı bir tabakalaşma şekli sergilemesi beklenmektedir. Toplumsal tabakalaşma, ekonomik, sosyal ve politik faktörlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir yapıdan oluşmaktadır. Bu nedenle, toplumsal tabakalaşma kuramı, toplumun yapısal eşitsizliklerini ve farklılıklarını anlamak için kullanılan bir araçtır. Bu kuram, toplumun içindeki güç ilişkilerini, fırsat eşitliğini veya eşitsizliği, sosyal hareketliliği ve toplumsal adaleti analiz etmek için kullanılmaktadır. Farklı sosyal sınıflar arasındaki ilişkiler ve ayrıcalıklar, toplumsal tabakalaşmanın önemli unsurlarıdır ve toplumun yapılanmasını etkilemektedir (Parkin, 2002:595).

Toplumsal tabakalaşma, kişinin sosyal, kültürel ve ekonomik kaynaklara erişimi, statüsü ve ayrıcalıkları gibi unsurlara bağlı olarak tespit edilen bir konumu yansıtmaktadır. Bu konum, bireyin toplumdaki yerini, etkileşimlerini ve ilişkilerini ve şekillendirmektedir. Aynı zamanda, sosyal hareketlilik olasılıklarını da etkilemektedir. Toplumsal tabakalaşma, toplumdaki eşitsizlikleri ve farklılıkları anlamak için önemli bir araçtır. Bununla birlikte sosyal adalet, fırsat eşitliği, ayrımcılık ve sosyal hareketlilik gibi konuları kapsamaktadır. Bireylerin sosyal statülerini ve rollerini belirleyen bir çerçeve sunmaktadır. Sonuç olarak, toplumsal tabakalaşma bireylerin toplum içindeki konumlarını belirleyen ve toplumdaki yapısal eşitsizlikleri ve sosyal ilişkileri anlamak için önemli bir sistemden oluşmaktadır (Blau & Duncan, 1967). Yerleşim içinde her toplum belli ölçüde kaynakların eşitsiz dağılım ilkelerini de içermektedir. Bu anlamda toplumsal tabakalaşma bu eşitsiz dağılımın sistematik yapısını tarif eden genel bir sosyal olgudan oluşmaktadır (Crompton, 1993).

Son zamanlarda artan şekilde toplumsal sınıfı ya da toplumsal tabakaları belirlemede eğitime artan önem büyük ölçüde görülmektedir. Eğitim uzun yıllardır özellikle yönetim açısından önemle ele alınan bir konu olmaktadır. Özellikle eğitimsel kazanımla ilgili diğer konuları da içeren bir gösterge olarak ele alınmaktadır. Sınıf etkilerine, artan biçimde eğitimsel kazanım süreçleri aracılık etmekte olduğu tahmin edilmektedir (Savage, 2000). Öte yandan toplumsal tabakalaşma ve bunun ölçülmesi sosyoloji literatürünün en önemli konularından birisi olmaktadır. Çünkü toplumsal eşitsizlik, kökenleri, çeşitleri ve yapısı hakkında bir şeyler söyleme yeteneğine sahiptir. Sınıf yapılarının çözümü için hangi kavramsal araçların kullanılabileceği, sınıfın görünür hale gelmesi için ekonomik, sosyal ve politik uzantılarını içeren ölçümün önemi açısından önemlidir. Sınıf yapılarını anlamak ve ele almak için çeşitli kavramsal araçlar mevcuttur. Bu araçlar, gelir ve servet dağılımı, eğitim düzeyi, meslek ve sosyal statü gibi etmenlere dayalı olarak sınıfları belirlemek ve analiz etmek için kullanılmaktadır. Bu araçlar, toplumdaki eşitsizliğin kapsamını ve nedenlerini anlamak için bir aracı olmaktadır.

Katmanların görünür olması için ölçüm önemli bir etkidir. Ekonomik, politik ve sosyal uzantıları içeren bu ölçü, sınıf tespit ve analizi için kullanılan bir araçtır. Gelir düzeyi, meslek, servet ve eğitim gibi ölçüm faktörleri, bireylerin sınıfsal konumlarının belirlenmesine ve sosyal eşitsizliklerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu ölçüm süreci, toplumsal eşitsizliklerin tespiti, sosyal adaletin sağlanması ve politika oluşturulması açısından önemli olmaktadır. Toplumsal eşitsizlikle mücadele etmek ve sınıf yapısını anlamak için araçların ölçülmesi ve kavramlarının kullanımı büyük önem taşımaktadır. Bu durum toplumda sosyal adalet ve eşit dağılım için gerekli olmaktadır.

Endüstriyel toplumlarda sosyal sınıf, her bireyin tüm zamanlarında takip eden bir tabakalaşma sisteminden oluşmaktadır (Macionis, 2005:281). Kölelik gibi diğer tabakalaşma sistemlerine kıyasla dinamizme ve değişime daha açık görünmektedir. Örneğin yetenek, evlilik gibi etkenlerle farklı bir sosyal sınıfa geçmek mümkün olmaktadır. Sosyal sınıf temel olarak para ve mülk gibi maddi zenginlik açısından bir tabakalaşma sistemi olarak tanımlanmaktadır (Henslin, 1997:227). Başka bir ifadeyle, sosyal sınıf, birçok insan grubunun yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkileyebilen, meslek ve zenginlik gibi ortak ekonomik kaynakların mülkiyeti tarafından oluşturulan sosyal kategorileri kapsamaktadır. (Giddens), 2000:259). Ancak sosyal sınıfın diğer tabakalaşma sistemlerinden dört temel farklılığının olduğu söylenebilmektedir (Giddens, 2000:259; Kalaycıoğlu,2002:303). İlk olarak, sosyal sınıfları dini faktörler temel alınmaz ve daha esnekler. İkinci fark, doğuştan gelen özellikler sosyal sınıflarda önemli olmakla birlikte, bir dereceye kadar "eğitilmiş" veya "eğitimsiz" olarak konumlandırılmasıdır. Diğer bir fark ise, temel olarak ekonomik güçle ilişkilendirilen maddi kaynakların miktarı nedeniyle sosyal sınıftaki farklılıkta bulunmaktadır. Diğer sistemlerde farklı oluşturan esas etmenler ise gelenekler, dini nitelikler ve kültürel farklılıkları olmasıdır. Son olarak diğer tabakalaşma sistemlerinden farkı insanların sosyal sınıfla ilişkilerinin oldukça resmi olmasıdır. İnsanlar, statü ve meslek gibi ilişkilendirmelerle bir sınıfa yerleştirilir. (Kalaycıoğlu, 2002:10). Ayrıca günümüzde dört temel sınıftan bahsetmek mümkündür: Üst sınıf, zengin sanayicileri, işverenleri ve üst düzey yöneticileri içerir; büro işi yapan beyaz yakalı orta sınıf; alt sınıf mavi yakalı ve düşük ücretli fabrika işçileri; özellikle gelişmekte olan ülkelerde çiftçiler (Giddens, 2000:259; Kalaycıoğlu, 2002:303). Bu sınıflandırma, meslek ve diğer faktörleri dikkate alarak tek değişkenli (ekonomik) sınıf analizini zenginleştirilen bir yaklaşımı temsil eder. Sosyal tabakalaşmayı belirlemek için kullanılan bu analiz türü, sosyal statü veya sosyo-ekonomik statü kavramına da yakın olmaktadır.

Statü kavramının temeli Latince standing (konum) kelimesine dayanmakta, kişiye siyasal ve ekonomik haklar sağlayabilen toplumsal bir konuma denk gelmektedir (Turner, 1999). Weber'e göre statü kavramı, başkaları tarafından sosyal gruplara atanan prestij derecelerindeki farklılıkları ortaya koymaktadır (Giddens, 2000:263). Statü kavramı, insanların kültürel değer ve normlara uygun olarak, ait oldukları ailesi, mesleki konumu, cinsiyeti ve ırkı sebebiyle ün, unvan gibi yargıları içermektedir (Kalaycıoğlu, 2007:10). Weber'e göre sosyologların benimsediği, toplumsal tabakalar arasındaki eşitsizliği ve hiyerarşiyi açıklamada kullanılan ve çok sayıda değişkenden oluşan bu sınıf kategorisine sosyo-ekonomik statü olarak tanımlanmaktadır (Macionis, 1997:261-262). "Sosyo-ekonomik" terimi ilk olarak Amerikalı sosyolog Ward tarafından sosyal ve ekonomik alanlar arasında bir arayüz olarak kullanıldı. 1911 yılında İngiltere'de yapılan ilk resmi sosyo-ekonomik ölçümlere göre kavram, mesleki statüye ve mesleğe dayalı 'sosyal sınıflar' olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 1917'de Amerika Birleşik Devletleri'nde ölçülüp tanımlanan sosyoekonomik statü, kol emeği ve zihinsel emek ile örneklenen beceri ve yetenekler arasındaki ayrımla belirlenmektedir (Kalaycıoğlu vd., 2008: 18-19; Marshall, 2005:680). Bu durumda ekonomik ve sosyal sonuçlar şu şekilde özetlenerek sosyoekonomik statünün genel bir tanımı

oluşturulabilir: Sosyoekonomik statü meslek, gelir, eğitim gibi değişkenleri baz almaktadır (Marshall 2005: 679-680).

Goldhope, sınıf analizini geliştirerek Weber'in izinden gitmiştir. Goldhorpe'a (1987) göre sınıf, meslek veya sosyoekonomik grubu belirlemede ilk kriter olmalıdır. 1980 yılında Goldhope tarafından geliştirilen ve birçok ampirik çalışmada kullanılan bu yaklaşım, meslekleri birbirinden iki temel kriterle ayırır: meslek ve mesleğin pazardaki konumu. Böylece kişinin geliri ve o meslekten elde ettiği maddi güvence, onun piyasadaki durumunu belirlemektedir. Mesleğin üretim sürecindeki otorite ve kontrol mekanizmaları, mesleğin işteki konumuna denk gelmektedir (akt. Kalaycıoğlu vd., 2008:17). Goldhope'a göre sosyal sınıfların mesleğe göre analizinde üç temel sınıf ve yedi sosyoekonomik grup vardır (Kalaycıoğlu, 2002:312; Kalaycıoğlu vd., 2008:18): İlk olarak beyaz yakalılar ve kobileri hedef almakta ve varlıklıları kapsamaktadır. İkincisi, hem zengin hem de daha az varlıklı çeşitli beyaz yakalı işçi ve işçi gruplarını içeren orta sınıftır. Sonuncusu ise, yalnızca işçileri ve serbest meslek sahiplerini içeren işçi sınıfından oluşmaktadır. Bu durumda boş zaman alışkanlıkları, sosyal sınıf, yaşam tarzı, hobiler, tüketim ve değerler gibi faktörlerle ilişkili olmaktadır. (Kerbo, 2007:231; Kalaycıoğlu vd., 1998:127).

Sosyoekonomik statü, bir bireyin maddi kaynaklar, sosyal çevre, sağlık hizmetleri, boş zaman ve eğitim fırsatları gibi toplum tarafından öngörülen kaynaklara erişimini göstermektedir. Bireylerin veya grupların sosyal dünyada başarılı olmalarını sağlayan kaynaklara erişimle ilişkili olmaktadır. Sosyoekonomik statü, bireyin sosyal hiyerarşideki konumunu belirlemeyi amaçlayan bir yapı veya ölçüdür (Oakes ve Rossi, 2003).

Sosyo-ekonomik kalkınma, bir topluluk içindeki hem ekonomik hem de sosyal ihtiyaçları tanımlamayı hedefleyen ve bu ihtiyaçları uzun vadede pratik ve toplumun çıkarlarına en uygun şekilde ele alacak stratejiler oluşturmaya çalışan bir süreçten oluşmaktadır. Genel amaç ise bölgedeki yaşam standardını iyileştirmenin yollarını bulmak ve aynı zamanda toplum ekonomisinin sağlıklı olduğundan ve bölgede bulunan nüfusun sürdürebildiğinden emin olmaktır. Sosyo-ekonomik kalkınma, metropol alanlardaki mahallelerde, daha küçük şehirlerin ve kasabaların bölümlerinde ve hatta kırsal ortamlar gibi yerlerden oluşmaktadır, (SmartCapitalMind, 2023).

Herhangi bir sosyo-ekonomik kalkınma çabasının parçası olarak dikkate alınması gereken bir çok faktör bulunmaktadır. Bölgede hâkim olan mevcut koşulları anlamak, bölgesel kalkınmaya yönelik ilk adımdır. Ekonomiyi istikrara kavuşturmanın ve daha fazla iş oluşturmmanın yollarını bulmanın yanı sıra, sosyo-ekonomik kalkınma aynı zamanda bölgedeki temel hizmetlerin kullanılabilirliğini de göz önünde bulundurmaktadır (SmartCapitalMind, 2023).

Sosyo-ekonomik statü farklılıklarının toplumsal yaşam üzerinde önemli etki ve sonuçlarına sahiptir. ABD ve İngiltere gibi ülkelerde yapılan araştırmalar, alt sosyo-ekonomik statüde bulunan bireylerin, yaşamın her evresinde üst sosyo-ekonomik statüde olanlara karşılaştırıldığında bazı olumsuzluklar olduğu tespit edilmiştir. Alt sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin yaşam süresi genellikle üst sosyo-ekonomik statüde olanlara göre daha kısa olabilmektedir. Bu durum, daha sınırlı kaynaklara erişim, yetersiz sağlık hizmetleri ve yaşam koşullarının kalitesindeki farklılıklar gibi birçok faktörle ilişkili olabilmektedir. Alt sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin daha sık hastalanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca sağlık hizmetlerine erişimdeki zorluklar, sağlıksız yaşam koşulları ve stres gibi faktörler, alt sosyo-ekonomik statüdeki insanların sağlığını negatif yönde etkileyebilir. Buna ek olarak, alt sosyo-ekonomik statüde bulunan bireylerde

bunalım ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunları daha sık görülmektedir. Gelir eşitsizliği, sosyal alanda eksiklikler ve ekonomik belirsizlik gibi faktörler, psikolojik stresin artmasına ve bireylerin zor durumlarla başa çıkmakta zorlanmasına neden olabilmektedir. Ayrıca araştırmalar alt sosyo-ekonomik statüdeki bireylerin kaza geçirme ve suç işleme oranlarının da daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ekonomik güvencesizlik, işsizlik, eğitim fırsatlarındaki kısıtlamalar gibi faktörler, bireylerin suçla ilişkili risklere maruz kalmasına ve bu tür olumsuz olayların oluşmasına neden olmaktadır. Bu sebeplerle, sosyo-ekonomik statü farklılıkları toplumsal yaşamda derin izlenimlere sahiptir. Problemleri aşmak için, sosyal politikalar ve toplumsal eşitlik çabaları büyük önem taşımaktadır. Daha adil bir toplum oluşturmak için, kaynakların daha adil dağılımı, erişilebilir sağlık hizmetleri, eğitim imkanları ve sosyal destek sistemlerinin güçlendirilmesi gibi tedbirler alınmalıdır (Giddens, 2000; Henslin, 1997; Kalaycıoğlu, 2002; Macionis, 2005).

Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme aşamaları, ülkeler arasında ve ülke içinde farklı seviyelerde oluşabilir. Bu süreçlerin en iyi şekilde yansıtılmasında sosyo-ekonomik durumun önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. (Giddens, 2000; Kerbo, 2007; Kalaycıoğlu vd., 2008). Sosyal değer farklılıkları öncelikle ülkelerin kültürel farklılıklarından ileri gelmektedir. Kültür ise ekonomi, hukuk, teknoloji, siyaset, bilim, sanat, din ve dil gibi birçok etkenin birleşmesiyle oluşmaktadır. Ülkeler arasında kültür bakımından önemli farklılıklar vardır. Yapılan araştırmalar, kültür öğeleri ile sosyal değerler arasında güçlü ilişkiler olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, sosyo-ekonomik gruplar arasında da ekonomi, eğitim, iş gibi kültürel unsurlar bakımından önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların sosyal değerlerde önemli faktörlere yol açabileceği beklenmektedir (Erkenekli 2012).

Türkiye'de sınıfsal ve sosyoekonomik duruma ilişkin araştırmalar iki ana gruba ayrılmaktadır. İlk çalışma grubu tabakalaşma ve sınıfla ilişkilidir. Bu çalışmaların çoğu, 1980 öncesi dönemin siyasi tartışmalarından etkilenen "işçi sınıfı tarihi" (Şanda, 1975; Boran 1968 gibi) yazımına yönelik çalışmalardan ibarettir. (Kalaycıoğlu vd., .1998:128). İkinci grubun araştırması, farklı araştırma şirketleri tarafından yürütülmektedir. Bu çalışmalarda sosyolojik sınıf araştırmalarında kullanılan ilişkisel yöntem kullanılmamakta ve sınıflandırma yöntemi kullanılarak sosyoekonomik gruplar oluşturulmaktadır. Bunlar arasında diğer çalışmalardan ayrılan ve 2006 yılından itibaren araştırma kuruluşları için bir referans noktası olan Çağıl'ın (2006) çalışması büyük önem taşımaktadır. Birinci grup, İstanbul bölgesinde 800 haneyi ve Orta Anadolu'da 19 köyde 845 haneyi kapsamaktadır Boratav (2004:23). Sınıf analizini "sermayedar-ücretli" ayrımına dayandırmaktadır. Bu farklılığa göre kentlerde işsizler, yüksek eğitimliler, beyaz yakalılar, vasıfsızlar, marjinal tüccarlar, işçiler, emekliler, küçük işveren ve orta/büyük işveren olmak üzere dokuz grup görülmektedir (Boratav, 2004:26). Ayrıca bu çalışmada kırsal sınıflar arazi mülkiyeti ve istihdama göre yedi gruba ayrılmaktadır (Boratav, 2004:30).

Bu çalışmada, kentsel sınıfların belirlenmesinde meslek ve mesleki konumun; kırsal sınıfların tanımlanmasında ise toprak mülkiyetinin biçimi ve büyüklüğünün temel ölçütler olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye'de sosyo-ekonomik statü gruplarının analiz edilmesine yönelik en önemli ampirik araştırmaların yapıldığı belirtilmektedir. Bu araştırmaların ilk aşamasında, temel amaç bir sosyo-ekonomik statü ölçeği oluşturmaktır. Bu amaçla bir araştırma şirketine ait veri tabanı kullanılmış ve SES endeksinin ölçülmesi için çalışma biçimi, çalışma konumu, yaşanan bölge, ev sahipliği, eğitim ve sahip olunan araçlar gibi beş değişken kullanılmıştır. Bu ölçütlere göre, Türk toplumu; üst (A), orta üst (B), orta (C1), orta alt (C2) ve alt (D) olmak üzere sosyo-ekonomik statü gruplarına ayrılmaktadır. Ancak, bu araştırma şirketine ait veri tabanında yapılan nitel incelemelerde, gruplamaların daha doğru tespit edilebilmesi için yeni değişkenlerin

eklenmesi ve SES gruplarının puanlama sisteminde değişikliklerin yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır (Kalaycıoğlu vd., 1998).

SES grupları farklılıklarının toplumsal yaşamda önemli etkileri ve sonuçları bulunmaktadır. Giddens (2000:265-266)'ın aktarımına göre işçi sınıfında çocuklar, yüksek gelir gruplarındaki çocuklara göre daha az sağlıklıdır; daha çok fiziksel, zihinsel hastalığa maruz kalırlar ; daha düşük kilolarla doğarlar; kanser, şeker ve kalp hastalığı gibi ciddi hastalıklar alt sınıflarda daha yaygın olduğu görülmektedir. ABD'de yapılan bir çalışmaya göre, alt sınıf mensubu yoksul aile çocuklarının bir yaşına kadar şiddet, hastalık ya da kaza sebebiyle üst sınıfa ait zenginlerin çocuklarına göre ölüm ihtimali üç kat daha fazladır. Ayrıca, üst sınıftan zenginlerin alt sınıf fakirlerden ortalama yedi yıl daha uzun yaşadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sosyo-ekonomik farklılıkların yaşam süresi ve sağlık üzerindeki etkilerini göstermektedir. (Maconish, 2005:280). Kısacası yaşamın her evresinde, alt sınıflar üst sınıflara göre daha az yaşamakta, daha çok hasta olmakta, intihar etmekte ve bunalıma girmektedir (Henslin, 1997: 264-265). Başarı ile sosyo-ekonomik durum arasında güçlü bir ilişki vardır. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojisinin bu ilişkiyi üst sınıflarda bulunmayı daha fazla güçlendirmektedir. Başka bir ifade ile, daha çok başarıgenel olarak daha yüksek sosyo-ekonomik durumla ilişkilendirilir ve günümüzde bilgi ve iletişim teknolojisinin yaygın kullanımı bu ilişkiyi daha da arttırmaktadır. (Maconish, 2005:266-267). Sosyo-ekonomik ve statü grupları sadece yaşam, sağlık koşulları açısından değil, aynı zamanda tutumlar, değerler ve politik katılım açısından da farklılık göstermektedir. Araştırmalar, üst sınıfa ait zenginlerin nitelikli eğitim ve ekonomik güvenceye sahip oldukları için, alt sınıf mensubu fakirlere göre daha pozitif bir hayata bakış açısına sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, ekonomik ve sosyal durumun insanların davranışları, tutumları ve üzerindeki etkilerini göstermektedir (Henslin, 1997:266; Maconish, 2005:281).

Çok sayıda ülkede yapılan bir araştırmaya göre, çocuklara sert davranılmasının kültür veya ebeveyn ve çocuğun cinsiyetinden ziyade sosyal sınıfla ilgili olduğu belirtilmektedir. Sosyolog Kohn'un araştırmalarına göre, orta sınıf çocuklarının daha çok kendilerini idare edebilecek değerlerle yetiştirildiği, işçi sınıfı çocuklarının ise daha çok itaat ve uyum konusuna odaklandığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar, değerlerin ekonomik, rejim veya kültür sistemden ziyade toplumsal sınıf farklarından etkilendiğine ulaşılmıştır (akt.Gabrenya, 2003).

SES (sınıf vb.) ile değerler arasındaki ilişkiyi merkez alan araştırmaların sayısı çok sınırlıdır. (bkz. Gabrenya, 2003; Almedia, 2006). Sosyoekonomik statü kavramının meslek ve eğitim kavramlarıyla ilişkilidir. Bu değişkenlerin çevre koşulları, işyeri, çalışma hayatı, sosyo-ekonomik gelişmişlik, sosyal sınıf, kentleşme ve modernleşme gibi kavramlarla ilgili olmaktadır. Değer araştırmasının büyük ölçüde kültürler arası olduğu ve asıl amacının toplumun ve bireysel faktörlerin değerler üzerindeki etkisini göstermek değil, farklı kültürlerin değerlerinde nasıl farklılaştığını göstermek olduğu belirtilmektedir. Araştırmalar, farklı kültürlerden, benzer bireysel ve toplumsal niteliklere sahip örneklem grupları ile yürütülmüştür.

Bu değişimi anlamak amacıyla, çalışmada birbirinden farklı sosyo-ekonomik statü sınıfları incelenmiş önemli bulgulara ulaşma fırsatı sunulmuştur. Hazırlanan bu tez çalışması beş ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı sosyo-ekonomik statü faktörlerini konumlandırmak, karşılaştırmak ve belirlenen özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıkları göstermektir. Veriler Velocity firmasından sağlanmıştır. Yapılan araştırmada 6 farklı sosyo-ekonomik statü sınıf kitleleri kullanılmış olup kota örnekleme yöntemi ile veriler toplanmış ve elde edilen bu veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, sosyo-ekonomik statü kavramlarına yer verilmiştir. Ardından sosyo-ekonomik statüyü etkileyen faktörlerin üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise verileri sağladığımız Velocity firması hakkında bilgi verilmiştir.

Burada, Velocity firması verileri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Diğer bölümde, sosyo-ekonomik statü sınıflarının nasıl oluştuğu ve Velocity firmasında hangi sosyal değerlere göre hesaplandığına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, sosyo-ekonomik statüyü etkileyen faktörlere değinilmiştir. Aile, eğitim, kültür, ekonomi, şiddet gibi önemli faktörler örneklerle açıklanmıştır. Son bölümde ise davranışsal etmenlerin sosyo-ekonomik faktörlerle ilişkisi değerlendirilmiş ve sosyal değerlerin nasıl etkilendiğine Velocity tarafından sunulan veriler ışığında incelenmiş ve bu araştırmanın bulgu ve sonuçları bulunmaktadır.



2. Velocity Kavramı ve Velocity'e İlişkin Genel Bilgiler

Velocity, hangi tüketicinin, ne zaman ve neden işlem yapmaya hazırlandığını tahmin eden bir kurumdur. Aynı zamanda doğru, gerçek zamanlı davranış kalıpları oluşturmaktadır.

Son teknoloji kullanarak seçtiğimiz tüketici verisi, mobil cihazlar yardımı ile toplanmakta ve anonim “parmak izleri”ne dönüştürülmektedir. Sürekli güncellenen gerçek zamanlı davranış analizi Tescilli Verimizin merkezinde yer almaktadır.

Toplanan tipik veriler aşağıdaki gibidir:

1. Konum Verisi ve İlgi Noktaları (POI) Haritası
2. Mikro konum verisi
3. Mobil ve Kablosuz İnternet (WiFi) Ağ
4. Akıllı telefonlardaki üçüncü parti uygulamaların varlığı
5. Cihazla ilgili analizler (sayfa ziyaretleri, tıklamalar, alışveriş sepeti, tüketilen içerik vb.)
6. IoT (Nesnelerin İnterneti) cihazlarının verisi
7. Cihaz sensör verisi
8. Çevre koşulları verisi
9. Bluetooth bağlantı verisi
10. In-app (Uygulama içi) davranış verisi

2.1 Velocity nedir?

Velocity doğru, gerçek zamanlı davranış kalıplarını oluşturan bu verileri kullanıcı arayüzünde sunan bir şirkettir. Velocity'nin kullanıcı arayüzü Blinnk'tir. Blinnk temel raporların ve analizlerin üretildiği ve toplanan verilere ilişkin davranışsal çıkarımların kullanıcı dostu bir grafik kullanıcı arayüzünde sunulduğu, müşteriye yönelik bir web portalıdır. Bu kullanımı kolay arayüz ayrıca pazarlama/satış kampanyalarının tasarımı ve yaratılması hususunda kendi kendine ayarlama yapmaya olanak sağlamaktadır. Çalışmada analizlerin hesaplanmasında Blinnk platformu kullanılmaktadır.

2.2 Velocity'nin kullanıcı kitlesi kimlerden oluşmaktadır?

Velocity 'nin kullanıcı kitlesi, mobil uygulamalar içeren akıllı telefon sahiplerinden oluşmaktadır. Bir mobil kullanıcının Velocity ağına dahil olabilmesi için, Velocity'nin kullanıcı rıza metnini kabul etmesi ve Velocity big data algoritmalarınca profilinin çıkarılması için uygulamada asgari bir hafta kalması gerekmektedir.

2.3 Velocity verilerini nereden elde etmektedir?

Velocity, mobil telefonlardan Genel Veri Toplama Regülasyonu'na (GDPR) uygun üç türlü veri toplamaktadır.

İnsan Davranışı Verisi: Mobil cihazlardan toplanan Birinci Şahıs Veriler (cihazda kaydedilen kullanıcı davranışı verisi). Tipik veri; kullanıcının konumunu, fiziksel ve online aktivitelerini,

kullanıcının çevresel koşullarını, kullanılan elektronik cihazları, internet kullanımını, uyku alışkanlıklarını, seyahat alışkanlıklarını, alışveriş alışkanlıklarını ve de daha fazlasını içerir.

Mobil Uygulama Kullanıcı Verisi: İkinci Şahıs Verileri (mobil uygulamada kaydedilen kullanıcı davranışı verisi). Kullanıcının; tükettiği içerik, satın aldığı ürünler, ziyaret ettiği sayfalar gibi barındıran uygulama içerisindeki faaliyetlerini içermektedir.

Tercihe Bağlı Müşteri İlişkileri Yönetimi Verisi: Tercihe bağlı olarak Velocity, müşterisinin Genel Veri Koruma Regülasyonu'nca uygun bulunan Müşteri İlişkileri Yönetimi verilerini Velocity bulutuna entegre edip tüketici bilgilerinin zenginleştirilmesi amacıyla birinci ve ikinci şahıs verileriyle eşleştirebilmektedir.

2.4 Veriler nerede saklanmalı ve kimlerin erişimi vardır?

Veriler, Velocity sunucularımızda saklanmaktadır. Velocity, Amazon ve Azure gibi bulutlar kullanmaktadır. Verilere yalnızca Velocity'nin kendi admin personeli tarafından ve erişen IP adreslerinin önceden tanımlanmış bulunmasını zorunlu kılan güvenli bir sanal özel ağ (VPN) aracılığıyla erişilebilmektedir. Her türlü erişim kaydı süresiz olarak tutulmaktadır. Velocity'nin ortakları ve alt yüklenicileri dahil hiçbir üçüncü kişi şirket, verilere veya veri sunucularına hiçbir şart altında erişememektedir.

Veri saklama politikası, AB ülkelerince kabul edilmiş GDPR mevzuatına paraleldir. Diğer bir deyişle, cihaz sahibinin uygulamayı kaldırmaya veya veri toplamaya dair rızasını geri almaya karar vermesi halinde, cihaz temelli veriler sunuculardan silinmektedir. Aksi halde veriler, veri toplamaya dair rızanın verilmesinden başlayarak uygulamanın kaldırılmasına veya rızasının geri alınmasına kadar zamansal bir sınırlama olmaksızın toplanmaktadır.

3. Sosyo-Ekonomik Sınıflar İle İlgili Kavramsal Çerçeve

Sosyo-ekonomik statü, bir kişinin gelir, eğitim ve mesleğe dayalı olarak diğerlerine göre ekonomik ve sosyal konumunun birleşmiş toplam ölçüsünden oluşmaktadır. Sosyo-ekonomik durum, bir ailenin veya bireyin diğerlerine kıyasla dâhil olabileceği üç sınıfa tanımlamak için genel olarak üç düzeye (yüksek, orta ve düşük) ayrılmaktadır. (Maricopa, 2022)

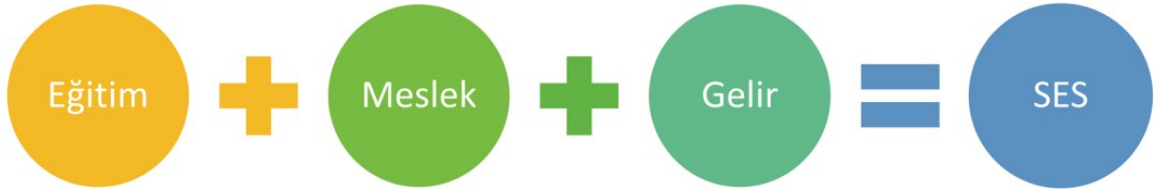
Tüses raporuna göre SES Bileşenlerini üç kategoride inceleyebiliriz:

Eğitim: Türkiye'de belirli statülerin elde edilmesi ve dikey hareketlilik için en önemli faktörlerden biri eğitimidir. Türkiye'de bireylerin mevcut statülerinden farklı bir statüye ulaşmalarının en önemli yolunun eğitim olduğu kabul edilmektedir. Çünkü yüksek statü ve gelire sahip belirli meslekler genellikle eğitimle ulaşılabilir. Bu nedenle, Türkiye için oluşturulacak bir SES (Sosyo-ekonomik Statü) endeksinde eğitimin temel bir bileşen kabul edilmesi gereklidir. Ancak, hanenin eğitim düzeyi bireyin kendi eğitim seviyesinden daha önemli bir konum oluşturmaktadır. TÜSES'te (Türkiye Sosyo-ekonomik Statü) bir hanenin eğitim seviyesi, o hanedeki en yüksek eğitim düzeyi baz alınarak belirlenmektedir. Bu, hanedeki en yüksek eğitim düzeyine sahip bireyin eğitim seviyesini oluşturmaktadır. Eğitimin insanların kendi statülerini iyileştirmelerine ve sosyo-ekonomik olarak ilerlemelerine yardımcı olabileceği bir gerçektir.

Gelir: Gelir de sosyo-ekonomik statü ölçeklerinde temel bir faktördür. Bir hanenin gelir düzeyinin toplumsal yapıdaki konumunu etkilediği ve Türkiye'de gelirin yaşam tarzı ve tüketim alışkanlığını etkilemektedir. Gelirin sosyo-ekonomik statü modellerinde hane ortalaması olarak alındığı ve harcanabilir gelirin SES üzerinde daha etkili olmaktadır. TÜSES'te gelirdeğişkeni, ortalama hane geliri olarak baz alınmaktadır. Bu durum, hane halkının toplam gelirininhanedeki birey sayısına bölünerek ulaşılan bir değeri oluşturmaktadır. Böylece, hanenin gelir düzeyi SES ölçeğindeki yerini belirlemekte ve sosyo-ekonomik durumu yansıtmaktadır. Gelirin eğitimle birlikte bir hanenin sosyal konumunu ve yaşam tarzını belirleyen önemli bir faktör olmaktadır. (TÜSES, E.T 2023)

Meslek: Mesleki itibar, sosyo-ekonomik statü modellerinin neredeyse değişmez bir parçasıdır ve modern yaşamda bir bireyin toplumsal konumunu oluşturan en temel faktörlerden biridir. Ayrıca, meslek eğitim ve gelire birlikte tamamlayıcı bir etken olarak da yansıtılmaktadır. Meslek, kişisel bir özellik olsa da, birlikte gelen gelir, yaşam tarzı ve kimliğin aileye de oluştuğu görülmüştür. Bu sebeple, hane düzeyinde oluşturulan bir SES endeksinde hanedeki mesleki itibarın nasıl ele alındığı çok önemli bir etmendir. (TÜSES, E.T 2023)

Literatürlerde, bir hane veya ailenin mesleki itibarının, hanedeki en yüksek meslek tarafından belirlendiği sıklıkla değinilmektedir. Türkiye'de de hane içindeki mesleki statünün eğitim gibi, en yüksek meslek tarafından belirlendiği gözlenmektedir. Örneğin, bir tıp doktoru ve bir devlet memurundan oluşan iki çalışan ebeveyn ve iki çocuktan oluşan bir hane, toplum nezdinde bir tıp doktoru hanesi olarak kabul edilecektir. Bu sebeple, TÜSES'te mesleki itibar değişkeni, hanedeki en yüksek mesleki itibar skoru alınarak hesaplanmaktadır. Mesleki itibarın bir hanenin veya ailenin sosyo-ekonomik statüsünü belirlemede önemli bir faktör olduğunun üzerinde durulmuştur (TÜSES, E.T 2023).



Şekil 3.1.1. SES'i oluşturan faktörler

SES sınıflandırması, hedeflenen kitleyi belirlemek ve bu hedef kitleleri analiz etmek için oldukça önemlidir. Bu nedenle, tüketicilerle ilgili yapılan tüm çalışmalarda ve stratejilerde SES bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma, pazarlama ve iletişim gibi alanlar, bu çalışmalara ve stratejilere örnek olarak gösterilebilmektedir. Özellikle pazarlama ve iletişim faaliyetleri öncesinde, mevcut bilgilerin bir araya getirilmesi ve araştırma çalışmalarının yapılması için SES bilgisine sahip olmak büyük bir önem taşımaktadır. SES, sosyo-ekonomik statüyü ifade eden bir kavramdır ve birçok faktörü içermektedir. Gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek grupları ve yaşam tarzı gibi unsurlar, tüketicilerin SES düzeyini belirlemek için dikkate alınmaktadır (Aksu, 2015).

Tüm sektörlerde, pazarlama ve iletişim departmanları sosyo-ekonomik statü bilgisini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, bu bilgiye hâkim olmanın özellikle pazar araştırmaları, reklam sektörü ve iletişim sektöründe büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde, belirtilen sektörlerin içinde de pazarlama, iletişim ve yönetim gibi üç ana departman ve pozisyon sosyo-ekonomik statü bilgisine vurgu yapmaktadır. Pazar araştırmaları sektörü, tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerini anlamak ve ihtiyaçlarını belirlemek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu sektörde, sosyo-ekonomik statü bilgisi, anketlerin tasarımında, odak gruplarının yönetiminde ve verilerin analizinde kilit bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri, satın alma alışkanlıklarını, tercihlerini ve yaşam tarzlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, pazar araştırmalarında sosyo-ekonomik statü bilgisine sahip olmak, doğru hedef kitleye odaklanmayı ve pazar trendlerini anlamayı sağlamaktadır. Reklam sektörü, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak için çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu sektörde, sosyo-ekonomik statü bilgisi, reklam mesajlarının oluşturulmasında büyük bir öneme sahip olmaktadır. Reklamcılar, hedef kitleye uygun bir şekilde ses tonu, dil ve görsel seçimleri belirlerken sosyo-ekonomik statü bilgisini dikkate almaktadır. Örneğin, lüks bir ürün veya hizmeti tanıtan bir reklam kampanyası, yüksek ses grubuna sahip bireylere hitap etmelidir. İletişim sektörü, haberleşme, halkla ilişkiler ve medya gibi alanları içermektedir. Sosyo-ekonomik statü bilgisi, bu sektörde mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde ve hedef kitlenin anlaması ve etkilenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. İletişim uzmanları, ses tonunu, hitap şeklini ve dil kullanımını sosyo-ekonomik statüye göre ayarlayarak mesajlarını daha etkili hale getirmektedirler. Bu sayede, iletişim profesyonelleri hedef kitleyle daha güçlü bir bağlantı kurabilmekte ve markaların imajını güçlendirmektedirler. Pazarlama, reklam ve iletişim sektörleri başta olmak üzere birçok sektörde sosyo-ekonomik statü bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır (Aksu, 2015).

İnsanların sosyal yaşam biçimlerini ve ekonomik yaşam düzeylerini anlamak için SES (Sosyo-ekonomik Statü) hesaplaması yapılmaktadır. SES hesaplamasında, iki temel ve tanımlayıcı özellik

olan eğitim düzeyi ve meslek büyük bir rol oynamaktadır. Bu bilgiler, insanların sosyal ve ekonomik konumlarını belirlemede kullanılmaktadır. Örneğin, bir kişinin ortaokul mezunu olduğu, ticaret ile uğraştığı ve kendi işyerine sahip olduğu biliniyorsa, bu kişi SES gruplarına göre B SES grubunda yer almaktadır. İşyerinde on beş kişi çalıştırdığı da belirtilmektedir. Bu bilgiler, kişinin sosyal ve ekonomik statüsünü belirlemek için kullanılmaktadır. SES grupları, bireylerin sosyal ve ekonomik konumlarını daha iyi anlamamızı sağlayarak, tüketici davranışlarını ve tercihlerini daha etkili bir şekilde analiz etme imkanı sunmaktadır. Eğitim düzeyi ve meslek arasındaki ilişki, insanların alım gücünü, yaşam tarzını ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle, SES hesaplaması, pazarlama, araştırma ve stratejik planlama gibi alanlarda önemli bir araçtır ve tüketicilerin davranışlarını anlamada bize değerli bilgiler sunmaktadır. (Aksu, 2015)

3.1 A Sosyo-Ekonomik Statü Grubu

A ses sınıfları, ultra zenginler, iş adamları, kobi ve serbest meslek sahipleri gibi yüksek gelirli kişilerden oluşmaktadır. En yeni ürünler ve her türlü konfora sahip villaları ve ultra lüks daireleri tercih etmektedirler. A Grubu birikimlerini yurt içi ve yurt dışında gayrimenkul ve iş alanlarında genellikle yönetici departmanlarından oluşmaktadır. Lüks mekanlarda eğlenmeyi severler ve genellikle restoranlarda, dışarıda yemek yemeye tercih etmektedirler. Opera ve bale gibi sanat etkinliklerinden hoşlanırlar ve klasik müzik hayranları bu gruba aittir. Üçte ikisi her yıl düzenli olarak tatile çıkmakta ve uçakla seyahat etmektedirler. A Grubu'nda yer alan kişiler, lüks giyim markaları arasında İngiliz ve Fransız markalarını tercih etmektedir. Ayrıca çeşitli sosyal kulüplere üyedirler ve bu kulüplerde sosyal etkileşimlerde bulunurlar. Genel olarak bu insan grubunun yaşam tarzı oldukça lüks odaklıdır.

A ses grubuna sahip kişiler çoğunluk olarak Üniversite veya Lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır. Yarıya yakın kısmı ücretli çalışan avukat, doktor, mühendis gibi nitelikli uzmandır. 1/4'ü büyük veya küçük kobilerden oluşmaktadır. Hanelerin yarısına yakınında kitaplık veya kütüphane bulunmaktadır. Hanelerin çoğunluğu para biriktiriyor (TUAD, 2012).

En yüksek ses grubuna sahip kişilerdir. Kişi başına düşen tahmini gelire göre en zengin kişilerden oluşmaktadır. Bu hanelerin reisleri kişilerinin mutlak çoğunluğu ekonomik olarak aktif, %82'si yönetici veya girişimcidir. Geri kalanlar ise üniversite eğitimi almış profesyonellerdir ve bu haneler çok iyi donanımlıdır (Nielsen Admosphere, 2020).

A SES grubu bazı belirgin özelliklere sahiptir:

- Genel nüfusun içinde ciddi manada azınlıktadırlar. Büyük çoğunluğu ya tek başına yaşamaktadır ya da iki kişi olarak yaşamaktadırlar. Bu grup iyi eğitimlidir. Üstelik bu grubun en az iki kuşağı da eğitimlidir. Grubun yarıya yakını çocuksuzdur. Çocukları olanların ise çok genelde 1 ya da 2 çocuğu vardır. 1/3'ü yaşadığı bölgede on yıldan fazla kalamamaktadır. İşin yanı sıra, bu grup için eğitim de fazlasıyla önemli bir unsurdur. Bir hanede iki kişinin çalışma oranı ortalamadan çok üstündedir. Türkiye genelinde ise bu oran oldukça düşüktür. Bu grup, genellikle kiracılardan oluşmamaktadır.
- Evlerinde konfor standartları bulunmaktadır. Çoğunlukla ikinci bir eve de sahiplerdir ancak bu evi daha çok yaz döneminde tatile gitmek amacıyla kullanmaktadırlar. Dayanıklı tüketim ürünleri konusunda seçici davranmaktadırlar. İşlevselliğin yanı sıra

ileri teknoloji ürünlerini tercih etmektedirler. No-frost buzdolabı veya mikrodalga fırın kullanımına sıkça rastlanmaktadır. Bir araca sahip olma olasılıkları oldukça yüksektir. Genelde yeni araç almakta ve araçlarını sık sık değiştirmektedirler.

- Ev alışverişi kadınlar veya hizmetliler tarafından yapılmaktadır. Glutensiz yiyecekler, farklı dünya mutfakları, şeker içermeyen ürünler gibi farklılaşan talepleri bulunmaktadır.
- 2/3'ünde bilgisayar bulunmaktadır ve yarıdan fazlası internet ile dünyaya bağlı kalmaktadır. Bu grup bilgiye ulaşmanın yollarını bulmuştur ve bilgiyi etkili kullanmaktadır. A ve B grupları bu konuda diğer gruplardan oldukça anlamlı bir şekilde ayrılmaktadır. Büyük ölçüde fotoğraf makinesi kullanmaktadırlar ve bunun yarısını dijital makineler oluşturmaktadır. Teknolojiye bağımlılıklarını elektronik eşyada da göstermektedirler. Ev sineması, müzik seti ve abonelikler en fazla bu grupta görülmektedir. Çoğunlukla ücretli TV platformlarını tercih etmektedirler.
- Birden çok kredi kartları vardır ve borçlanmaktan korkmamaktadırlar; banka kredisi kullanmaları gibi. Menkul yatırımlara ilgi oranı en yüksek bu grupta bulunmaktadır; risk alabilmektedirler. Tamamının sosyal sağlık güvencesi vardır.
- A ses grubu kentlerde sinemaya gitmeyi tercih ediyorlar, tiyatro ve konserlere gitme olasılıkları düşüktür. Spor yapma oranları diğer gruplara göre yüksektir ve spor yapmak gruplar arasındaki farklılaşmada önemli bir gösterge olarak görülüyor. Kitap okuma ve müzik dinleme alışkanlıkları vardır. Cafe, bar ve gece kulübü gibi mekanlara bazen gitmektedirler. Hafta sonlarını evde geçirmemeyi tercih etmektedirler. Kent nüfusunun üçte ikisi gazete okurken, bu grup gazete okuma oranında %100'e ulaşmakta ve internetten de gazete okuma eğilimi göstermektedir. Bu grupta dergi okurluğu yüksek ve okumak A grubu için belirleyici bir özelliktir. Tatillerini yazlık evlerde, otel veya tatil köylerinde geçirirler, ancak üçte biri memleketine veya köyüne gitmektedir. Bu gruptaki insanların büyük çoğunluğunda haftada en az bir kez dışarıda yemek yeme alışkanlığı vardır ve evlerinde en az bir yardımcı çalışmaktadır. Bu grup tüketim odaklı, modern ve değerli gördükleri şeyleri biriktiren bir yapıya sahiptir (Yıldız, 2021).

Velocity A SES class, çalışma oranı yüksek, ancak tamamı çalışmıyor. Eğitimleri yüksek, birçok hobiye sahip, ekonomik koşulları çok iyi, parasını dikkatli kullanmaktadırlar. En düşük ev kadını oranına sahip, kadınlar çalışan kesimden oluşmaktadır. Çalışanlar büyük oranda beyaz yaka ama iş sahipleri de var, iş sahipliğinde orta büyüklükte işletmeler daha yoğundur. Yüksek gelirli öğrenciler de bu sınıfa girmektedir. Otomobil ilgisi en yüksek olan sınıftır. Muhafazakarlık düşük, olanlar ise yüksek gelirlidir. Kahve tüketme alışkanlığı en yüksek grup, sosyalleşme aracı olarak kullanıyor.

3.2 B Sosyo-Ekonomik Statü Grubu

B Grubu, özel sektör çalışanları, gazeteciler, yazarlar, kamu sektörü yöneticileri ve orta sınıf kobilere sahip bir gruptur. Bu grubun üyeleri genellikle kaliteli markaları tercih etme eğilimindedir. Çoğunlukla daire sahiplerinden oluşmaktadır. Tatilde genellikle kendi villalarını tercih etmektedirler. Bu gruptaki kişilerin çoğunun banka da yatırımları bulunmaktadır. B Grubu sosyal çevrelerinde olmayı ve markaları takip etmeyi tercih etmektedirler. Çoğunlukla hafta

sonları gittikleri süpermarkette günlük ihtiyaçlarını stoklarlar. Bu grup genellikle daha yüksek eğitim ve daha yüksek gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır. Entelektüel ilgi ve bilgi ile ayırt edilirler. Yüksek bir sosyal ve ekonomik yaşamı tercih etmektedirler.

B ses grubuna sahip kişiler üniversite veya lisansüstü oranı %60 , %35 civarında ise ön lisans veya lise mezunundan oluşmaktadır. % 60'ı memur, teknik personel, uzman (yönetici olmayan) kişilerdir. %15'i kobilerden oluşmaktadır (TUAD, 2012).

Kişi başına düşen gelire göre ortalamanın üzerinde yaşam standartları vardır. Hane halkı reisleri çoğunlukla üniversite eğitimi almış, çalışanlar veya ortaokul eğitimi almış yönetici ve girişimcilerdir (Nielsen Admosphere, 2020).

B SES grubu bazı belirgin özelliklere sahiptir:

- B grubunun aile sayısı çok azdır. Ailelerin üçte ikisi bir ya da iki çocukludur. B grubu, eğitim profili olarak A grubunun bir kuşak öncesine benzemektedir. Bu grup, iş gücünün önemli bir temsilcisidir. Gruptaki söz konusu ailelerin 2/3'ünde bir kişi, geri kalanında iki kişi çalışmaktadır. On yıldan uzun süredir aynı yerde ikamet etmektedirler.
- Evlerindeki oda sayısı A grubuna benzemektedir ve çocukları için ayrı odalar mevcuttur. Ancak oturdukları eve sahip olma oranı A Grubu'ndan biraz yüksektir. Bu grubun üçte birinin ikinci evi vardır. Ancak ikinci evin yazlık olma olasılığı azalırken, kentte veya köydeki ikinci evlere sahip olma oranı ağırlık kazanmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep A Grubu'na neredeyse eşittir. Arada bulunan farklar minördür. Yarıısı özel binek araca sahiptir. İkinci el araç sahibi olanların sayısı bu grupta artmaktadır. Ancak araç değiştirme oranı yüksektir.
- Yarisinin bilgisayarı vardır ve onun da yarıısı interneti kullanmaktadır. Bu grup da önemli ölçüde fotoğraf çekmeyi sevmektedir. Ancak dijital makineye sahip olma oranı daha düşüktür. Video kamera kullanımı %10'un altındadır. Müzik seti ve aboneliklerde artış görülmektedir. Ücretli TV aboneliği bu grupta üçte bire düşmektedir.
- Kredi kartı sahipliği ve kart sayısı açısından A grubu ile büyük benzerliklere sahiptirler. Ancak bunları kullanma yüzdeleri kısmen düşüktür. Buna benzer olarak bankalardaki tasarruf hesapları da A grubunun gerisindedir. Bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkulmamaktadır ancak menkul değerlere yatırım dörtte bire inmektedir Riske girme olasılığı azalmaktadır. Sağlık söz konusu olduğunda bu grubun düzenli olarak doktora gittiğini söylenemez. Ancak hasta olduklarında doktora giderler ve bu durum çocukları için de geçerlidir. Satın alma güçlerinin biraz daha düşük olması, önleyici hekimliğe fon ayırmalarını zorlaştırıyor denebilmektedir. Ancak hemen hepsinin, özel olmamak kaydıyla, sağlık güvencesi vardır.
- Oturulan mekânda tablo ya da fotoğraf kullanımı oranı dörtte bire düşmektedir. Burada bir saptamaya dikkat çekilmesi gerekirse: Üst SES gruplarının yaşadıkları mekâna eklemeler yapması ve alt gruplardan daha yüksek ve daha çok doğa ya da memleket görüntülerini tercih etmelerini içermektedir. Bu olgu alt gruplarda anlamlı olarak azalmakta ve daha çok

dini motifler içermektedir. Bu durum bir nevi dünyevi- dini farklılaşma şeklinde ifade edilebilmektedir. Evlerde üçte bir oranında kütüphane vardır ancak antika sahipliği hızla düşmektedir.

- Üçte biri hafta sonunu evde geçirmektedir. Spor yapanların oranı A grubuna göre daha azdır. Boş zamanlarında onlar da boş durmamaktadırlar Ziyaretler, kitap, müzik ve ev işleri onlar için önemli etkinliklerdendir. Ancak oranlar A grubundan oldukça düşüktür. Üçte ikisi ya dışarıda çok seyrek yemek yemekte ya da hiç yememektedir. Yaklaşık dörtte biri tatil yapmamaktadır. Yapanlar ise otel, yazlık ve akraba yanına gitmeyi tercih ederken üçte biri memleketine yada köyüne gitmektedir. Eve yardımcı alma oranı A grubunun üçte biri kadardır.
- Çok büyük çoğunluğu gazete okumaktadır. İnternette gazete okuma oranı oldukça düşüktür. Düzenli dergi okuyanlar ise grubun 1/3'ünü oluşturmaktadır. Güçlü aile yapısına olan bu grup kırsal kökeninden uzaklaşmış, ama kökenlerini unutmamış bir gruptur. Hızlı koşar, bir şeylere yetişmeye ya da bir şeyleri yakalamaya çalışmaktadırlar. (Yıldız, 2021)

Velocity B SES class, üst orta ekonomik sınıf, genelde iş sahibi, üretken, katma değeri yüksek işler yapıyor, para harcatan sosyal aktivite yapabiliyor, dijital gelişime uyum sağlamış, geçim sıkıntısı yoktur. Beyaz yakalı mesleklerde çalışma oranı yüksektir.

3.3 C1 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu

C grubu, genellikle memurlar, işçiler, küçük esnaf ve emeklilerden oluşan bir sınıftır. Birikimlerini genellikle konut sahibi olma hedefi doğrultusunda değerlendirmektedirler. Konut sahibi olduktan sonra genellikle otomobil almayı düşünmektedirler. Gelirlerinin büyük bir kısmını tüketim için harcadıkları için tasarruf oranları düşüktür. Kitap okumak pek ilgi duydukları bir aktivite değildir; genellikle popüler ve Türk müziğini tercih etmektedirler. Futbola büyük bir ilgi duyarlar. C grubu bireyler, kent pazarları ve küçük marketlerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu grup, genellikle ekonomik sınıfın temsilcileri olarak değerlendirilir ve yaşam tarzları daha sade ve bütçeye uygun bir şekildedir.

C1 ses grubuna sahip kişiler %60'ı lise mezunundan ve yaklaşık olarak %10'u yüksek okul mezunundan oluşmaktadır. %40'ı esnaf, kobi ve %30'u lise eğitilmiş kalifiye işçidir. %15'e yakın memur ve teknik eleman %15'e yakını emeklidir (TUAD, 2012).

Bu kategoride hane reisinin mesleği, büro işleri, teknik meslekler, satış ve hizmetlerdeki işlerdir. Çoğunlukla orta öğretime sahip çalışanlardır (Nielsen Admosphere, 2020).

C1 SES grubu, bazı belirgin özelliklere sahiptir:

- B grubuna benzer ve yarıdan fazlasını üç ya da dört kişilik aileler meydana getirmektedir ancak bu grupta beş ya da altı kişinin bir arada yaşaması oranı yüksektir. Bu grupta aile reisi ve aile reisinin eşinin üniversite eğitim düzeyi düşüktür. Bu grupta da 2/3 oranında bir ya da iki çocuğa sahip olma oranı bulunmaktadır. Ancak geri kalan üçte birlik kesimde çocuk sayısı artmaktadır. Aynı yerde on yıldan uzun süre ile ikamet etme oranı, bu gruptan itibaren hızla artış göstermektedir. Ancak eğitim burada etkin bir faktör değildir. Ailede içinde bir kişinin çalışma oranının en yüksek olduğu grup, bu

gruptur. Ataerkil aile yapı özellikleri bu gruptan itibaren kendini giderek artan bir yoğunlukta hissettirmektedir.

- Konut sahipliği oranı artış göstermekte, konutta yaşanan oda sayısı ise düşüş göstermektedir. Sadece üçte birlik kesimde çocukların ayrı bir odası bulunmaktadır. Sadece %20'lik kesimin ikinci bir eve sahip olmasıyla birlikte bu evler ya köyde ya şehirde bulunmaktadır. Dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında ise üst iki gruptan büyük bir farklılık gözlenmemektedir. Sadece tek kapılı buzdolabı bulunma oranı artış gösteriyorken, no-frost buzdolabı, bulaşık makinesi ve mikrodalga fırın kullanımında düşüş gözlenmeye başlamaktadır.
- Bu grubun yarıya yakını araç sahibi iken ticari araç sahipliğine ise bu grupta rastlanmaya başlanılmaktadır. Bu kişiler, ciddi oranların belirttiğine göre araçlarını ikinci el olarak almakta ve araç değiştirme oranları bu grup için oldukça fazla olarak kaydedilmektedir. İlk iki gruba oranla alışverişte babanın sorumluluğu annenin sorumluluğuna yaklaşmaktadır. Büyük marketlerden alışveriş oranı oldukça yüksekken mahalle bakkalından alışveriş, bu grupta artmaya başlamaktadır, tıpkı veresiye alışveriş oranlarında gözlemlenen artış gibi. Bu noktada, önemli bir gerileme ise alışveriş sırasında, kredi kartı kullanımı gözlenmektedir.
- Paketlenmemiş gıda ürünlerini bu grubun yarısı kullanıyorken diğer yarısı kullanmamaktadır. Paketlenmiş gıda arzı ise devam ederken hazır yiyecek, dondurulmuş gıda ve dilimlenmiş ekmek tarzı ürünler bu grup tarafından oldukça az bir oranda tüketilmektedir.
- Bu grup fotoğraf makinesi kullanmakta, fakat bu gerçeğe yarıdan azında rastlanmaktadır. Dijital makine kullanım oranı ise çok daha düşüktür. Bu grupla birlikte video kamera kullanımı evlerden çekilmektedir. Elektronik eşyalara ilgi ve istek devam ediyordur ancak bu oranlar azalan bir çizgi izlemektedir, tıpkı ücretli TV aboneliğine sahip olmak gibi. Sadece üçte birlik kesimin tasarruf hesabı vardır ve bunlardan %50'si kredi kartı kullanmaktadır. Kredi kartı kullanım alışkanlıkları B Grubu ile oldukça benzerlik göstermekte ancak söz konusu oran biraz daha azdır. Bu grup banka kredisi kullanımında biraz daha tedbirli bir gruptur ve menkul değerlere ilgi gösterme oranı oldukça düşüktür.
- Sosyal sağlık güvencesine sahiptirler. Bu güvence içinde BAĞ-KUR oranı %20'dir ki bu oran, grubun sahip olduğu esnaf yapısını anımsatmaktadır. Bu grubun evlerinde kütüphaneye ve antika eşyaya artık oldukça az rastlanmaktadır. Bu grup oldukça az bir oranda sinemaya gitmektedir. Öte yandan tiyatro ve konsere gitme alışkanlığına seyrek ölçülerde rastlanmaktadır.
- Bu grubun boş zamana sahip oldukları söylenemez. Ev işleri, tamirat ve eş- dost akraba ziyaretlerine ise en yüksek oranla bu grupta rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra kitap okuma ve müzik dinleme oranları da azımsanacak ölçülerde değildir. Üçte birlik kesim tatile çıkmamaktadır. İkinci üçte birlik kesim ise memlekete gitmekte ancak son üçte birlik kesim, büyük ölçüde akraba yanında olmak şartıyla, tatil yapmaktadır. Bu grubun yarısı dışarıda asla yemek yememektedir. Yiyenler ise bunu, ortalama, ayda bir kez gerçekleştirmektedir. On aileden biri eve yardımcı alabilecek düzeydedir. Dörtte üçlük kesim gazete okuyorken dergi okuyanların oranı ise %10'un biraz üstündedir. Bu grup, orta direği temsil etmektedir (Yıldız, 2021).

Velocity C1 SES class, orta ekonomik sınıf, genelde çalışıyor, beyaz yakalı oranı yüksek, kazandığı ile sosyal aktivite yapıyor ve ekonomisi çok yeterli değildir. Beyaz yakalı işlerde çalışma oranı yüksek, mavi yakalarda oran bu sınıfta yükselmeye başlamaktadır. Çalışan oranları orta gelirli beyaz yaka ve yüksek gelirli mavi yakalardan oluşmaktadır. Öğrencilerin yoğun bulunduğu bir segmenttir. C1 sınıfındaki öğrencilerin alım güçleri daha yüksek sınıflara göre düşüktür. Online kullanım oranları en yüksek sınıf, büyük oranda aktivitelerini bu mecrada yapabiliyorlar. Online müzik dinleme ve mobil oyun oynama oranları en yüksek sınıftır.

3.4 C2 Sosyo-Ekonomik Statü Grubu

C2 ses grubuna sahip kişiler %20'ye yakını ortaokul ve lise mezunu, daha düşük eğitilmiş oranı %80'dir. Çoğunlukla ilkokul mezunu, düzenli çalışan işçiden oluşmaktadır. %20'si emekli veya iş sahibi değildir (TUAD, 2012).

Velocity C2 SES class, orta altı ekonomik sınıf, çalışma oranı nispeten daha düşük, kazandığı ile geçim sıkıntısı yaşayabiliyor, yaptıkları işlerin katma değeri ortalamanın altındadır. Beyaz yakalı oranı düşük, mavi yakalı çalışan oranı yüksek, düşük maaşlı beyaz yakalılar bu sınıfta bulunmaktadır.

C2 SES grubu, bazı belirgin özelliklere sahiptir:

- C2'de aile reisi ve eşinin eğitimle bağlantısı ilkokulda tamamlanmaktadır. Genelde tek kişi çalışmakta ve iki kişinin çalışma oranı da dikkat çekici ölçüde %23'tür. Bu gruptan itibaren on yıldır aynı mekide ikamet etme oranı artarak devam etmektedir. Konut sahipliği %65 C2, D ve E gruplarında aynı orandadır.
- Alışverişte anne ve babanın görevi eşitlenmiş durumdadır. Büyük marketlerin bu alışveriş içindeki payı %50'ye düşerken mahalle bakkalının oranı nispeten artmaktadır. Bu grup en fazla pazara giden gruptur. Veresiye ile alışveriş oranı artarken kredi kartı kullanımı düşmektedir. İkinci eve sahip olma olasılığı C1 grubuna göre oldukça benzer ve köyde yaşayanlarda az bir artış gözlenmektedir. Bu grubun yarısı tek kapılı buzdolabı kullanmaktadır. Bulaşık makinesi kullanımı ise oldukça düşüktür. Üçte birlik kesim araç sahibidir ve bunların çoğu ikinci el araçlardır. Araç değiştirme sıklığı ise bu grupta da fazlasıyla gözlenmektedir.
- Gıdada daha çok paketsiz ürün kullanımı mevcuttur. Bu gruptan itibaren dondurulmuş gıda ya da dilimlenmiş ekmek gibi ürünlerin kullanımı yok denecek kadar azdır.
- Bu grup online TV platformlarına ilgi duymazken tamamına yakını antenli TV seyredebilmektedir. Müzik seti kullanımı azalmaktayken, abonelik sistemi yoktur. Az sayıda ailenin tasarruf hesabı vardır ve onlar da vadesiz hesaplardan oluşmaktadır. 1/3'lük kesimde kredi kartı vardır ve genelde çok az tarafından kullanılmaktadır. 1/4'lük kesim kredi kartı kullanırken menkul değerlerden çok uzaktadırlar. SSK'nın en yüksek olduğu grup, bu gruptur ve daha çok işçi vatandaşları temsil etmektedirler.
- Kütüphane ve antika eşyalara rastlama ihtimali neredeyse tükenmiştir. Koltuklar daha özenle korunuyorken dantel örtü kullanımı azalmaya başlamaktadır. Bu gruptan itibaren sinema, tiyatro ve konsere zaman ayırma durumu bitmiştir. Evde yardımcı işgücü yok denecek kadar azdır.

- Dörtte üçlük kesim dışarıda yemek yememektedir. Grubun yarıdan fazlasında hafta sonlarında hayat aynı şekilde seyretilmektedir. En fazla, eş-dost ziyareti yapılmaktadır. Az da olsa bir bölümü boş zamanlarında bir şeyler yapmaktadır. Kitap okuma onda bire, müzik dinleme ise beşte bire düşmüştür. Yarıdan az fazlası gazete okuyorken dergi okuma oranı tamamen bitmiştir. Bu grupla birlikte bazı şeyler artık sona ermektedir (Yıldız, 2021).

3.5 D Sosyo-Ekonomik Statü Grubu

D Grubu işsizler, çiftçiler, küçük tüccarlar ve yarı zamanlı işçilerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. Çoğunlukla ilkokul mezunlarıdır. Tüketim alışkanlıkları çok sınırlı, ancak dayanıklı tüketim mallarına sahip olma açısından üst sınıflarda yoğunlaşmaktadırlar. Bu grup şehirlerin ve kasabaların nezih olmayan yerlerinde yaşamaktadırlar. Gelirleri çok düşük olduğu için hızlı bir şekilde kazandıkları parayı mal satın almak için harcarlar ve çoğu zaman banka hesaplarına sahip değildir. Genel olarak müzik tercihleri arabesk müziktir. Sürekli televizyon seyrederek, tiyatroya ya da sinemaya gitmezler, kitap okumazlar. Erkekler genellikle kahve içmek için dışarı çıkmayı tercih etmektedirler. Taksitli mağazalardan ve sokak satıcılarından alışveriş yapmayı severler. Pazarları sıklıkla ziyaret ederler. Bu grup, en güçlü dini inançlara sahip grubu temsil etmektedir. Genellikle kendini toplumdaki dışlanmış hissederler. Dolayısıyla dinbağılılıkları daha güçlüdür. Futbol sosyal aktivitelerin ötesinde önemli bir rol oynamaktadır.

D Grubu düşük ekonomik, sosyal ve kültürel yaşam standardına sahiptir. Bu grup, sosyal dışlanma ve ekonomik sıkıntı çekenleri temsil ediyor.

D ses grubuna sahip kişiler %70'in üzerinde ilkokul mezunu veya ilkokul terk, geri kalan ise ortaokul mezundur. %30 kadar emekli veya iş sahibi değildir. %20'nin üzerinde işçi ve %30'u küçük çaplı çiftçiden oluşmaktadır. Yaklaşık olarak %10'u ev hanımıdır.

Bu kategoride hane reisi ekonomik olarak aktif değildir. Ekonomik olarak aktif hane reisleri ise daha az vasıflı veya daha düşük eğitilmiş niteliksiz işçilerden oluşmaktadır. (Nielsen Admosphere, 2020)

D SES grubu, bazı belirgin özelliklere sahiptir:

- Burada hayat ciddi ölçüde zor olmaya başlamaktadır. Pazarlama, satış, strateji ve reklam gibi kavramlar söz konusu bu son iki grupta anlamını yitirmektedir. Bu son iki grup birbirine çok benzemekte ve hatta neredeyse özdeş yönlere sahiptir.
- Hanede nüfus açısından artış oranı üst düzeyde seyretilmektedir. Eğitim açısından en alt tabanı oluşturmaktadırlar.
- C2'den itibaren bu üç grup sanki yaşadığı mekâna hepten yerleşmiş ve artık hareket etmemektedir. Çok büyük çoğunluk on yıldan fazladır aynı mevkide ikamet etmektedir. Ciddi bir sosyal sorun mevcuttur ve son on yılda değişen bir şey olmamıştır. 2/3'ü ev sahibidir ve bu grupta akraba evlerinde oturma oranı da azımsanamayacak ölçülerdedir.

- Onda birinin ikinci evi vardır ve bu evler daha çok kentlerde. Dayanıklı tüketim ürünlerinin hala yüksek oranda bulunabilir olduğu, ancak genellikle ihtiyaçları gidermeye yönelik ve yeni teknoloji ürünlerinin azaldığı bir gruptur, No-frost buzdolabı ve bulaşık makinesi gibi ürünlerin ikinci el olarak kullanılma olasılığı yüksektir. Araç sahipliği oranının oldukça düşük olduğu ve bir kısmının ticari amaçlarla kullanıldığı, genellikle araçların ikinci el olduğu ve yarısının ilk araç olarak alındığı ses grubudur.
- Alışveriş alışkanlıkları, erkekler, kadınlar kadar alışverişte büyük rol oynamaktadır. Mahalle bakkalı ve semt pazarlarının en çok tercih edilen alışveriş mekanlarıdır. Verisiye alımların C2 grubuna göre iki kat daha fazladır. Gıda ve temizlik ürünleri gibi bazı ürünlerde paketsiz olanların tercih edilirken, elektronik cihazlara olan talebin az olduğu özellikle bilgisayar, fotoğraf makinesi ve video kamera gibi ürünlerde de talepler düşük olmaktadır. Ayrıca, elektronik aletler ve ücretli TV aboneliği çoğunlukla bulunmadığından dikkat çekmektedir.
- Az bir kesim kredi kullanmaktadır, çoğunlukla ev kredisi için kullanılmaktadır. Menkul kıymetlere arz, oldukça azdır.
- Yaşanılan odanın duvarlarında tablo ya da fotoğraf çok sık görülmemektedir. Bu tarz eşyalara sahip olan kesim ise büyük çoğunlukla dini motifli eşyalar kullanmaktadır. Hafta sonunda hayatları aynı çizgideseyretmektedir ve sinemaya gitmemektedirler. Boş zamanlarını çoğunlukla ev işleri ve tamirat ile vakit geçirmektedir. Eş dost ziyaretleri en önemli eğlenceleridir. 1/3'ü tatilde ya akraba yanına ya da köyüne veya memleketine gitmektedir. Geri kalan kesim tatil yapmamaktadır. Neredeyse hiç dışarıda yemek yememektedirler. 1/3'ü gazete okurken, dergi ve kitap okuma oranına neredeyse hiç rastlanmamaktadır (Yıldız, 2021).

Velocity D SES class, bazen çalışıyor, genelde asgari ücretli, ya da kazandığı geçinmeye yeterli değil, eğitimi yüksek olanları var ama ekonomisini çok desteklemiyor, hobisi az ya da ayırarak kaynağı sahip değildir. Muhafazakarlık oranı yüksektir. Finansal olarak riskli bir sınıftır. Mavi yakalı çalışan oranı en yüksek, beyaz yaka oranı az ve düşük gelirlidir.

3.6 E Sosyo-Ekonomik Statü Grubu

E ses grubuna sahip kişiler %95'i ilköğretim mezunu veya ilköğretim terktir. Yaklaşık olarak %30'u iş sahibi değildir. %40'ı emekli, çalışmıyor. %30'u emekli veya işçi olarak çalışmaktadır.

E sınıfı yalnızca hane reisleri ekonomik olarak aktif olmayanlardan oluşmaktadır. Bunlar, en fakir ve daha az donanımlı emekliler veya işsiz aile reisleri, ev hanımları, doğum izninde olanlar kadınlar veya çalışmayan öğrencilerdir (Nielsen Admosphere, 2020).

E SES grubu, bazı belirgin özelliklere sahiptir:

- Bu grup çok kalabalık ailelerden oluşmaktadır. Gruptaki ailelerin onda birinde çalışan yoktur. En yüksek konut sahipliğine bu grupta, D Grubu ile rastlanmaktadır. %10'luk kesim akraba evinde oturmaktadır.

- Alışverişi öncelikle baba sonra anne yapmaktadır. Ancak bu grupta alışverişe çocuklar da dâhil olmaktadır çünkü onlar da para kazanmak zorundadırlar. Onda birinin aracı vardır ve büyük çoğunluğu ikinci el araçlardır.
- Tüketiciler en çok bakkal ve semt pazarlarında alışveriş yapmaktadırlar, büyük marketlere nadiren gitmektedirler. Alışverişlerinin yarısı veresiye alımlardan oluşmaktadır ve eski ürünleri satıp yenilerini almayı tercih etmektedirler. Paketsiz malzemeleri tercih ederler ve temizlik ürünlerini diğer gruplara göre daha az kullanmaktadırlar. Banka işlemleri konusunda kredi ihtiyacı çok düşük düzeydedir ve kredi kartlarını da pek kullanmazlar.
- Bu grup insanlar genellikle oturulan mekanlarda koltuklarla sınırlıdır ve nadiren birkaç büfe bulunmaktadır. Çoğunluğunun sosyal güvencesi yoktur ve sinema, tiyatroya gitmezler. Dışarıda yemek yeme alışkanlıkları yoktur ve hafta sonlarında hayatları monoton bir şekilde geçmektedir. Boş zamanlarının büyük bir kısmını boş geçirirler ve tatil yapmazlar. Sadece beşte biri gazete okuyabilmekte ve dergi alacak maddi imkanları bulunmamaktadır. (Yıldız, 2021)

Velocity E SES class, en kötü ekonomik grup, çoğunlukla çalışmıyor, yemek ve barınma sorunları var, geçinmiyorlar ve elle tutulur bir sosyal varlığı yoktur. Ayrıca dijitalleşmeyi başaramamış, finansal varlığı çok zayıf ya da olmayan bir sınıftır. Maddi özgürlüğü olmayan çok zor geçinen en düşük ekonomik sınıftan oluşmaktadır. İş sahibi kişilerde düşük ücretli işlerde çalışmakta ve en yüksek ev hanımı oranına sahip sınıftır.

4. Sosyo-Ekonomik Statüyü Etkileyen Faktörler

Sosyo-ekonomik sınıf, benzer özelliklere sahip bir grup insandan oluşmaktadır. Bu özellikler sosyal ve ekonomik durum, eğitim seviyesi, mevcut meslek, etnik köken veya mirası içermektedir (Tarver, 2022).

Amerikan Psikoloji Derneği'ne göre, sosyo-ekonomik faktörler zenginlik, eğitim veya statüyü çevreleyen eşitsizlikleri ortaya çıkarabilmektedir. Bu faktörler, bir kişinin kariyer veya aile seçimleri gibi yaşam kararlarında büyük rol oynayabilmektedir (Tarver, 2022).

Bir bireyin sosyo-ekonomik durumu, eğitim alanında elde edeceği kazanımları ve finansal birikimini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Varlıklı bir sosyal sınıfa mensup bir bireyin yükseköğrenime ulaşmak için daha büyük bir fırsatı olacaktır. Böyle bir hedefin peşinden gitmesi doğal olarak beklenebilirken, düşük gelirli ailelere mensup bireyler genellikle kendilerine sunulan aynı fırsatlara sahip olmamaktadır (Tarver, 2022).

Yoksulluk düzeyinde veya altında bulunan bir birey yükseköğrenim fırsatını elde edilemeyebilir. Birçok çalışma, yoksulluk düzeyinde veya altında var olan ailelerden gelen küçük çocukların akademik becerilerini, varlıklı sosyal sınıflardan gelen çocuklara göre daha yavaş geliştirdiğini ortaya koymuştur. Daha düşük bir sosyo-ekonomik statü aynı zamanda zayıf bilişsel gelişim, dil, hafıza, sosyal duygusal gelişim (duyguları anlama, deneyimleme ve ifade etme) ve dolayısıyla yetişkinlikte zayıf gelir ve sağlık durumuyla da ilgili olmaktadır. (Tarver, 2022)

Dahası, yoksulluk seviyesinde veya altında olanların yaşadığı topluluklardaki okul sistemlerine genellikle yetersiz kaynak sağlanmaktadır. Bunun sonucunda öğrencilerin akademik ilerlemesini ve sonuçlarını olumsuz etkilemektedir. Yetersiz akademik beceriler ve akademik ilerleme, yükseköğrenimi yarıda bırakma oranlarıyla birleştiğinde, çocukların uzun vadede akademik başarılarını etkileyebilmektedir (Tarver, 2022).

Sosyo-ekonomik statüyü etkileyen önemli faktörler vardır:

Aile

Aile, tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve gelirin kazanılması ve harcanması işlemini şekillendiren önemli bir kurumdur. Hatta aile, üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını belirleyen bir sosyalleşme ortamıdır (Schiffman ve Kanuk, 2009). Ailede, ürün satın alımında bireylerin karar ve fikir verme, etkileme, satın alma ve kullanma gibi rolleri vardır (Tek, 1999) . Aile üyelerinin eğitim düzeyleri, aileye sağladıkları ekonomik katkı, aile yaşamındaki konumları, erkek ve kadının rolü, modern toplumda meydana gelen değişiklikler, boş zamanların dışarıda geçirilmesi, ailelerin küçülmesi, çocuksuz ailelerin ve yalnız yaşayan bireylerin yaygınlaşması gibi faktörler, bu rollerin büyük ölçüde değişmesine sebep olmaktadır (Tekin,

2009). Ailede edinilen genel ahlak anlayışı, insan ilişkileri, konuşma tarzı, kariyer ve eğitim amaçları gibi temel davranışlar, tüketim davranışları üzerinde büyük ölçüde etkili olmaktadır. Aile üyeleri, bireysel ve ortak tüketim öncelikleri karar vererek, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler, markalar ve satın alma noktaları hakkında kararlar vermektedirler (İslamoğlu, 2003).

Sosyo-ekonomik statü ile aile yapısı arasındaki güçlü ilişkinin yanı sıra ebeveynlik, çocukluk gelişimi gibi etkenler büyük rol oynamaktadır. Düşük gelirli hane halklarının aile içi şiddet ve çocuk ihmalinden mağdur olma olasılığı daha yüksektir. Bu eşitsizlikler aynı zamanda yaşamın ilerleyen dönemlerinde daha kötü sağlık sonuçları da oluşturabilmektedir (Tarver, 2022).

Eğitim

Düşük ses grubuna sahip çocuklar, daha düşük okuma ve dil gelişimi düzeylerinin yanı sıra düşük sosyal becerilere sahip bir şekilde okula başlamaktadırlar. Daha sonraki yıllarda, bu eksiklikler daha düşük akademik başarı seviyelerinde ve nihayetinde yetişkinliğe ulaştıklarında daha düşük gelirlerde kendini gösterebilmektedir (Tarver, 2022).

Ekonomi

Türkiye ekonomisi, çeşitli ekonomik sektörlerdeki genel rekabet zemini ile öne çıkmaktadır. Ayrıca Türkiye ekonomisi dünyada güvene dayalı canlı bir ekonomidir. Küresel sıralamada, Türkiye'nin kalkınma ve büyüme konusunda attığı sağlam adımlar sayesinde yükselmeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye'de kamu, iktisadi sektörü de dâhil olmak üzere ekonomi hususunda özel sektör önemli bir konuma sahiptir (The World Bank, 2023).

Sınıf kavramı, insanları toplumdaki ekonomik konumlarına göre kategorize etmektir. Söz konusu sınıfınız ne kadar yüksek olursa, ekonomide o kadar fazla güç, statü ve etkiye sahip olmanızdır. Ancak toplumlar değiştikçe, sınıf tanımları da değişmiştir. Sanayi Devrimi'nde hangi ekonomik sınıfta olduğunuzu bilmek kolayken şimdi ise bu durum biraz daha zorlaşmıştır (People's Economy, E.T 2023).

Üst sınıf, toplumdaki en zengin ve güçlü insanları, genellikle nüfusun en üst yüzdesini ifade etmektedir. Gösterişli insanlardan oluşmaktadır. Öte yandan orta sınıfı tanımlamak ise biraz daha zordur. Bu sınıf, doktorlar ve avukatlar gibi yüksek statülü, güvenli ve istikrarlı işlerde çalışan insanları ve kendi evlerine sahip olan insanları içermektedir. Alt sınıf veya işçi sınıfı, hayatta kalmak için çalışmak zorunda olanları ifade etmektedir. Çok fazla birikimleri yoktur ve hatta borçlu olabilmektedirler (People's Economy, E.T 2023).

Şiddet

Kişilerarası şiddet herhangi bir sosyo-ekonomik düzeyde meydana gelebilse de, daha düşük sosyo-ekonomik geçmişe sahip insanlar şiddete daha fazla maruz kalma eğilimindedirler. Şiddete maruz kalmak, bir kişinin akademik ve istihdam sonuçlarında olumsuz etkileyebilmektedir (Tarver, 2022).

Kültür

Kültür, bir kişinin ailesi ve çevresindeki kurumlar tarafından öğrenilen değerlerin, algıların, arzuların ve davranışların toplamıdır. Bu değerler ve davranışlar kişinin yaşam tarzını ve sosyal kişiliğini yansıtmaktadır. Kültür, tüketici davranışını etkileyen kilit bir faktördür ve etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Bir ülkenin kültürü, onun üretimini ve tüketimini şekillendirmektedir. Kültür, bir toplumun ürettiği mal ve hizmetleri içermekte ve farklı davranış, ürünlere genel öncelikler vermektedir. Ayrıca bireylerin ve pazarlamacıların değerleri, tüketici davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen kültürleri tarafından belirlenmektedir. Kültür ve değerler kavramı bu nedenle tüketici davranışını anlamada çok önemli bir yere sahiptir (Solomon, 2006). Kültür, farklı değerlerin tüketici davranışları ve marka tercihlerini etkilemektedir. Hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların savunduğu değerlerin kültürel etkilerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin kültürel değerlere uyum sağlamayı gerekmektedir. Kültürün, günlük yaşamda önemli bir rol oynamakta ve barınma, yiyecek, giyecek gibi birçok satın alma kararında etkisi büyüktür. (Keleş, 2007) Aynı zamanda, insan davranışı tahmin edilirken hem kişisel hem de durumsal faktörler dikkate alınmaktadır. İnsanlar benzer durumlarda zaman içinde benzer şekilde davranmaya zihinsel olarak programlanmıştır. Hem bireyin zihinsel programının hem de durumun daha iyi anlaşılması, daha doğru tahminlerde bulunulmasını sağlar. Kültür, mevcut ve gelecekteki tüketici davranışları büyük oranda etkilemektedir. Bu nedenle, yeniliğin gelecekteki değer sistemlerinde kabul edilip edilmeyeceğini görmek için kültüre odaklanmak çok önemlidir (Turhan, 2009).

5. Araştırma Dizaynı ve Metodolojisi

Bu bölüm çalışmanın amacı ve önemi, ana kütle ve örneklem seçimi, araştırmanın yöntemi, verilerin toplanması, analiz metodundan oluşmaktadır. Ardından araştırmanın veri analizi sonuçları içermektedir. Son olarak araştırma bulgularının değerlendirilmesi kısmına yer verilmiştir.

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı sosyo-ekonomik statü faktörlerini konumlandırmak, karşılaştırmak ve belirlenen özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıkları göstermektir. Bu kapsamda SES grupları davranışsal olarak incelenmektedir. Sosyo-ekonomik grupları incelendiğinde belirgin farklar ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında altı farklı sosyo-ekonomik statü grupları ve 28221 tekil kişi incelenmiştir.

5.2 Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Veriler Velocity veri şirketinden veri setleri olarak sağlanmıştır. Çalışmanın evreni Velocity veri şirketinde TÜİK şehir yüzdelere göre baz alınarak oluşturulan Türkiye popülasyonunun içerisinden seçilmiştir. Sosyo-ekonomik statü grupları belirli algoritmalarla hesaplanmıştır. Oluşturulan 2.9 milyon Türkiye popülasyonunun içinden altı örneklem oluşturulmuştur. Analizler toplam olarak 28221 tekil kişiden hesaplanmıştır. :

SES Grubu	Hacim
A SES Grubu	678
B SES Grubu	1174
C1 SES Grubu	3664
C2 SES Grubu	6098
D SES Grubu	9655
E SES Grubu	6952

Çizelge 5.2.1. SES Grup Hacimleri

Velocity Sosyo-ekonomik sınıf segmentasyonu geleneksel SES gruplamasıyla yalnızca isim paylaşmaktadır. Geleneksel SES yaklaşımı temel olarak satın alma gücü, eğitim ve iş gücünde bulunma temelinden yola çıkmaktadır. Velocity SES yapısı da bu bilgilerden faydalanır ancak yalnızca bu bilgilerle sınırı değildir. Velocity verisi davranışsal ve psikografik segmentasyon yapılabilen ve geniş bir kişiyi tanıma imkanı veren bir veridir. Bu veri kişilerin hayatt tarzı, ekonomik rahatlığı, sosyal alışkanlıkları gibi SES sınıflamasını kuvvetlendirecek birçok unsur taşımaktadır. Bu veriler kuvvetli bir şekilde Velocity SES sınıflamasında kullanılmaktadır. Velocity’de örneklemeleri kısaca tanımlamak gerekirse:

- A: Mutu Azınlık
- B: Lokomotifler
- C1: Orta Sınıf
- D: Dar gelirliler
- E: Temel ihtiyaç seviyesi olarak tanımlayabiliriz.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, büyük ve çeşitli popülasyonlardan temsili bir örneklem elde etmek ve verileri daha kolay yönetilebilir hale getirmek için kullanılır.

5.4 Araştırma Verilerinin Toplanması, Analizi ve Bulguları

Veriler belirli kriter ve filtreleme göre toplanmıştır. Veri setlerini Veloxiy firmasından sağlanmıştır.

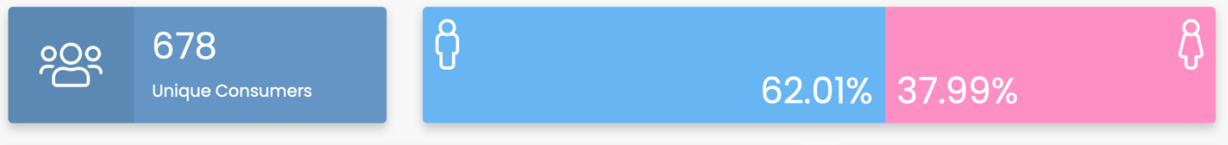
Sosyo-ekonomik Statü Gruplarının Cinsiyet Analizi

Cinsiyet kimliği, bireyin varoluşsal dişiliği veya erkekliği olarak da ifade edilmekte ve insanların kendilerini eril veya dişil karakter özelliklerine göre kabul etmeleri ve tanımlamaları ile ortaya çıkmaktadır (Bem, 1981). Bem (1974) tarafından geliştirilen toplumsal cinsiyet şeması kuramına göre bireyler, toplumsal cinsiyet kimlikleriyle uyumlu davranış, tutum ve özellikler sergilerler. Bir bireyin kişisel özellikleri, toplumdaki kadınlara göre erkeklere daha uygun olan "eril" özelliklerdir. Kadına yakışan karakter özellikleri "kadınsılık" olarak ifade edilmektedir.

Sosyoekonomik statü, bir kişinin toplumdaki konumuna atanan bir prestijdir. Sosyoekonomik statünün belirleyicileri mülk sahipliği durumu, meslek, eğitim durumu, gelir durumu vb. kavramlardır. (Coleman, 1983; Kalaycıoğlu ve diğerleri, 1998). Sosyoekonomik statünün bileşenleri olan gelir düzeyi, meslek, eğitim düzeyi, coğrafi konum ve mülk sahipliği gibi faktörler kişilerin cinsiyet kimliklerinde önemli rol oynamaktadır. Sosyoekonomik statü, tüketicileri diğer tüketicilerden farklı olduğu ve tüketicinin reklama tepkilerini etkileyen bir faktör olduğu için pazar araştırması açısından önemlidir (Grier ve Deshpande, 2001:217).

Veloxity verilerine göre sosyo-ekonomik statü gruplarının cinsiyet dağılımları aşağıda verilmiştir:

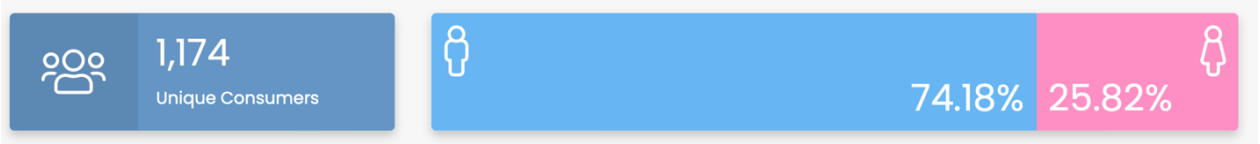
A SES Grup



Çizelge 5.4.1. A SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri

A SES grubunda cinsiyet dağılımı %62 erkek %38 kadın olarak çıkmıştır.

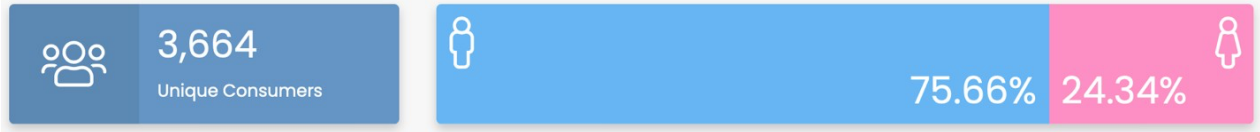
B SES Grup



Çizelge 5.4.2. B SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri

B SES grubunda cinsiyet dağılımı %74 erkek %26 kadın olarak çıkmıştır.

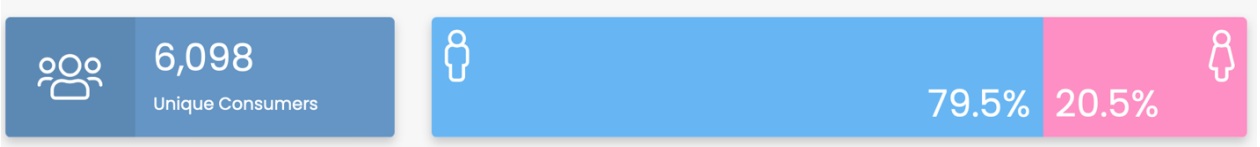
C1 SES Grup



Çizelge 5.4.3. C1 SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri

C1 SES grubunda cinsiyet dağılımı %76 erkek %24 kadın olarak çıkmıştır.

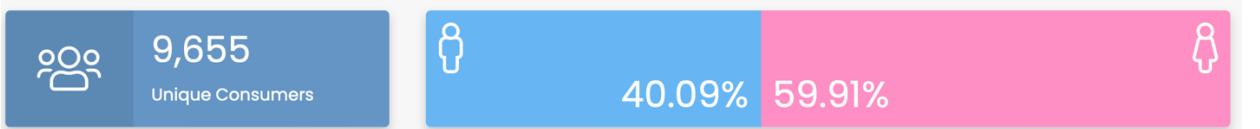
C2 SES Grup



Çizelge 5.4.4. C2 SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri

C2 SES grubunda cinsiyet dağılımı %80 erkek %20 kadın olarak çıkmıştır.

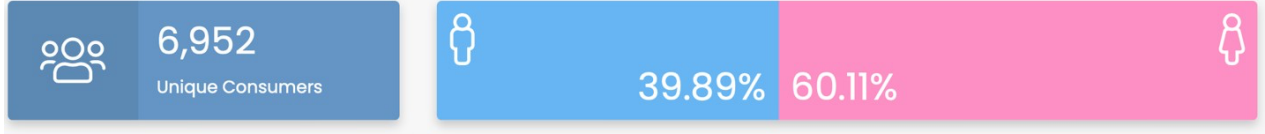
D SES Grup



Çizelge 5.4.5. D SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri

D SES grubunda cinsiyet dağılımı %40 erkek %60 kadın olarak çıkmıştır.

E SES Grup



Çizelge 5.4.6. E SES Grubu Cinsiyet Yüzde Değerleri
E SES grubunda cinsiyet dağılımı %40 erkek %60 kadın olarak çıkmıştır.

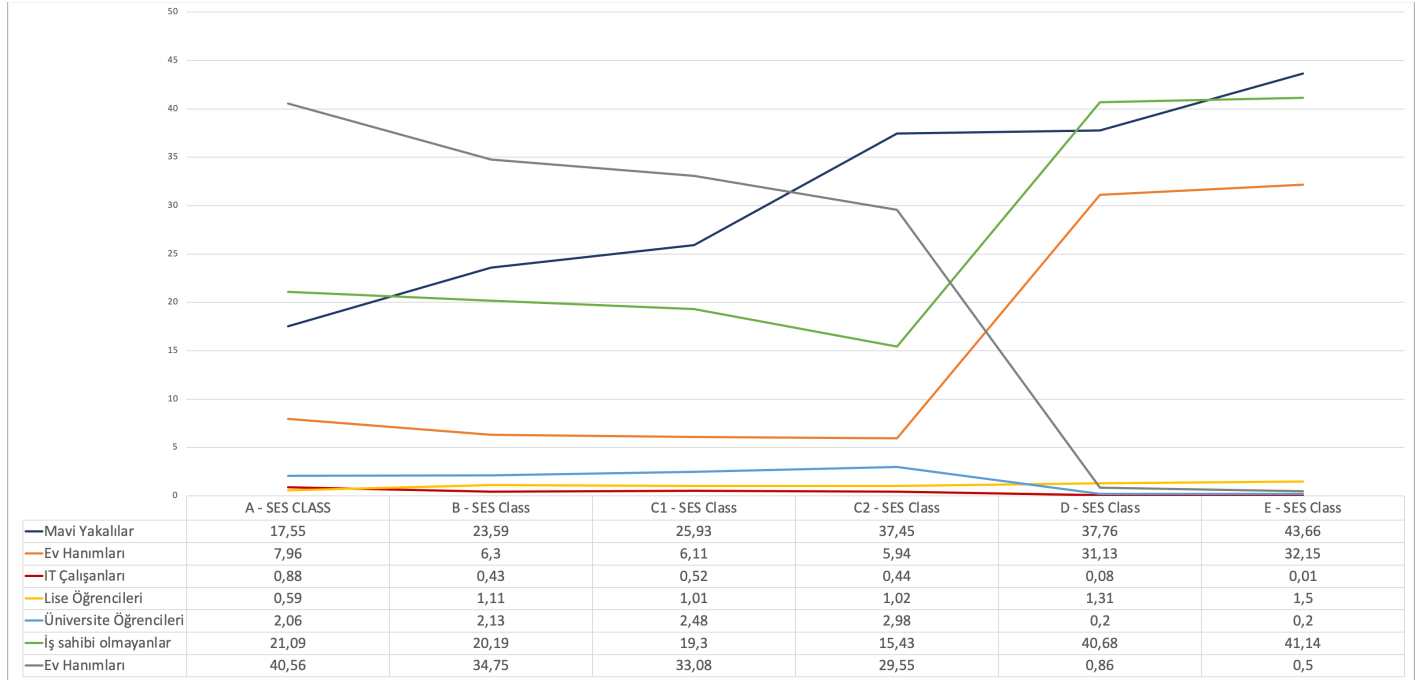
Üst SES gruplarında (A, B, C1) meslek analizlerine göre çalışan ve aile reisi kesim daha baskın olduğu için erkekler daha çok çıkmaktadır. Alt SES gruplarında (C2, D, E) ev hanımları ve çalışmayan daha çok olduğundan kadınlar daha baskındır.

Sosyo-ekonomik Statü Gruplarının Meslek Analizi

Kendini doğru bir şekilde tanıma, kişisel özelliklerini objektif kriterlerle değerlendirebilme ve yeteneklerini uygun bir şekilde gerçekleştirme potansiyelini doğru bir şekilde ölçme anlamına gelmektedir. Rehberlik hizmetlerinin en önemli işlevi, kişilerin kendi yeteneklerini tanımalarına yardımcı olmak ve yaşamlarının anlamını düşünmeye teşvik ederek isteklerini doğru bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktır (Kuzgun, 2003: 1-2). Kişi meslek seçimi ile aynı zamanda yaşamını sürdürebilmek için gerekli olan işini de seçmiş olmaktadır. Meslek sürekli bir uğraş alanıdır ve kişiler işe bağlı olarak maddi, manevi açıdan tatmin olmalıdır. Bunun için ise okul ortamında ve okul dışında bir eğitim sürecinden geçmesi gerekmektedir. Belirli bir eğitim-öğretim sürecinden geçen kişiler, işini ve mesleğini seçebilecek konuma ulaşmaktadır (Deniz, 2001).

Meslek seçimi, bireylerin istek duydukları meslekler arasından birini belirlemeleri ve bu mesleği icra edebilmek için yetkinlik kazanma çabasıyla ilgili olmaktadır. Bireyler, kendi yeteneklerine ve ilgi alanlarına uygun olan meslekleri seçmek için çaba göstermektedirler. Bu süreçte, eğitim, deneyim ve kişisel gelişim faaliyetleriyle mesleki yetkinliklerini artırmaya çalışmaktadırlar. Sonuç olarak, bireyler, karar verdikleri mesleği icra etme yolunda ilerlerlermektedirler (Taşlıyan vd., 2016:267). Bireyler için meslek seçimi büyük ölçüde önemli bir karardır. Seçilen mesleğin bireylerin yeteneklerine, kişilik özelliklerine, hayat tarzına ve ailenin sosyo-ekonomik durumuna uyumlu olması o mesleğin icra edilmesi yönünden büyük önem taşımaktadır. Kişiler mesleğini seçerken birçok unsurdan etkilenmektedir. Literatür incelendiğinde Kuzgun (2003) bu unsurları iki gruba ayırmaktadır. Birinci faktör psikolojik faktör olup ilgi, yetenek ve değer olguları kapsamaktadır. İkinci faktör ise sosyal faktörler olup aile, yaşam tarzı, sosyo-ekonomik düzey ve sosyal ilişkiler gibi olguları içermektedir.

Velocity verileri baz alınarak sosyo-ekonomik statü gruplarına göre meslek analizleri hesaplanmıştır. Mavi yakalılar, beyaz yakalılar, IT çalışanları, öğrenciler, iş sahibi olmayanlar ve ev hanımları verileri incelenmiştir:



Çizelge 5.4.7. SES Grupları Meslek Analizleri

A	Sosyal elit tabaka, sevketli ve soylu aileler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahiplerinden (avukat, doktor)
B	Yeni zengin olan bu grup, özel sektör yöneticileri, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük kobiler
C1	Profesyonel meslek sahipleri, yöneticiler ve beyaz yakalılar
C2	Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar ve işçiler) ve küçük iş sahipleri
D	Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler
E	Kalifiye olmayan işçiler, vücutları ile çalışanlar (tarım işçileri, hamallar vb.), küçük esnaflar ve işsizler

Çizelge 5.4.8. Velocity SES Grup Bilgileri

Mesleğin sosyo-ekonomik statü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Gelir düzeyi, kariyer fırsatları ve toplumsal prestij gibi faktörler, meslek seçimiyle doğrudan ilişkili olmaktadır. Yüksek gelirli, yükselme potansiyeli olan ve prestijli meslekler genellikle daha yüksek sosyo-ekonomik statüyü temsil ederken, düşük prestijli veya düşük gelirli meslekler, daha düşük sosyo-ekonomik statüyü yansıtmaktadır.

Mavi yakalılar A,B,C1 SES gruplarında daha az çıkarken C2,D,E SES gruplarında daha baskın çıkmıştır. Beyaz yakalılar ise kalifiye işçi olmadığından üst segmentlerde (A,B,C1) daha baskın çıkmıştır. IT çalışanları D ve E sosyo-ekonomik statüde daha az çıkmıştır. İş sahibi olmayan kitle D ve E sosyo-ekonomik statüde daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ev hanımları da iş sahibi olmadığı için D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha fazla çıkmıştır. Lise öğrencileri D ve E sosyo-ekonomik statü baskın çıkarken üniversite öğrencilerinde C1 ve C2 sosyo-ekonomik daha fazla çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin birçoğunun iş sahibi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu analiz meslek seçimlerinin sosyo-ekonomik statülerinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Velocity meslek profilleri açıklamaları aşağıdaki gibidir:

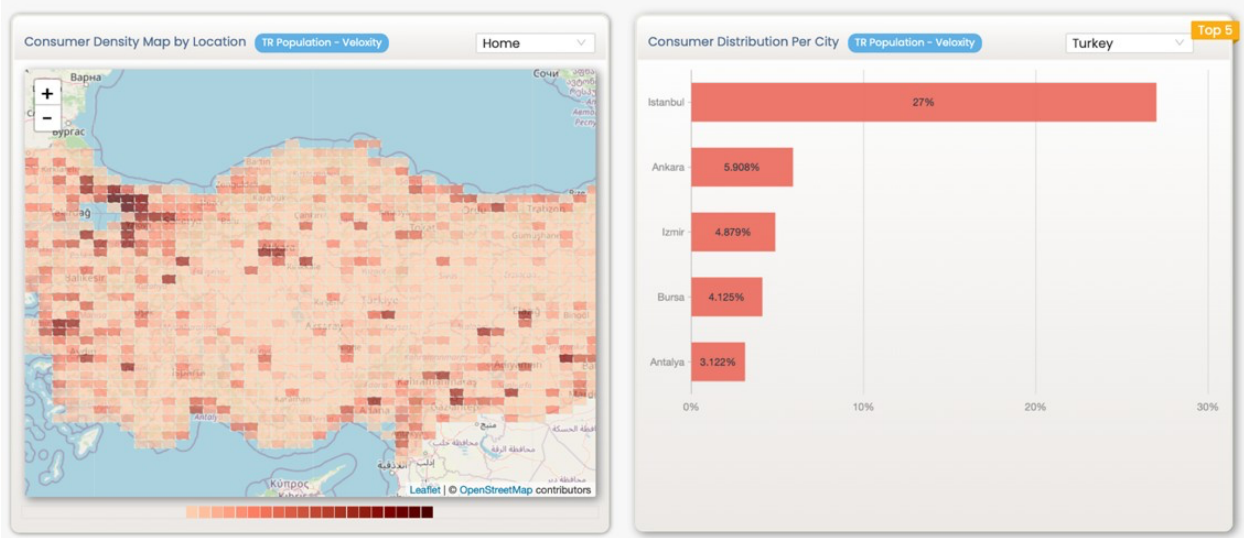
Beyaz Yakalılar	İş sahibi kişiler ve genellikle beyaz yakalılar tarafından yüklenen telefon uygulaması kullanıcıları
Mavi Yakalılar	Beyaz yakalı olmayan iş sahibi insanlar
Üniversite Öğrencileri	Üniversite öğrencileri tarafından çoğunlukla yüklenen telefon uygulaması kullanıcıları
Lise Öğrencileri	Lise öğrencileri tarafından çoğunlukla yüklenen telefon uygulaması kullanıcıları
IT Çalışanları	Bilişim çalışanları tarafından yaygın olarak kullanılan telefon uygulaması kullanıcıları (Confluence, Jira) ve beyazyakalılar
İş sahibi olmayanlar	Mesai saatlerinde bir yere düzenli olarak gitmeyen veya çalışan insanların yaygın olarak yüklediği herhangi bir uygulamaya sahip olmayan kişiler
Ev Hanımları	İş sahibi olmayan kadınlar

Çizelge 5.4.9. Velocity Meslek Profil Bilgileri

Sosyo-ekonomik Statü Gruplarının Ev Lokasyonu Analizi

Sosyo-ekonomik statü ev lokasyonu şehir yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

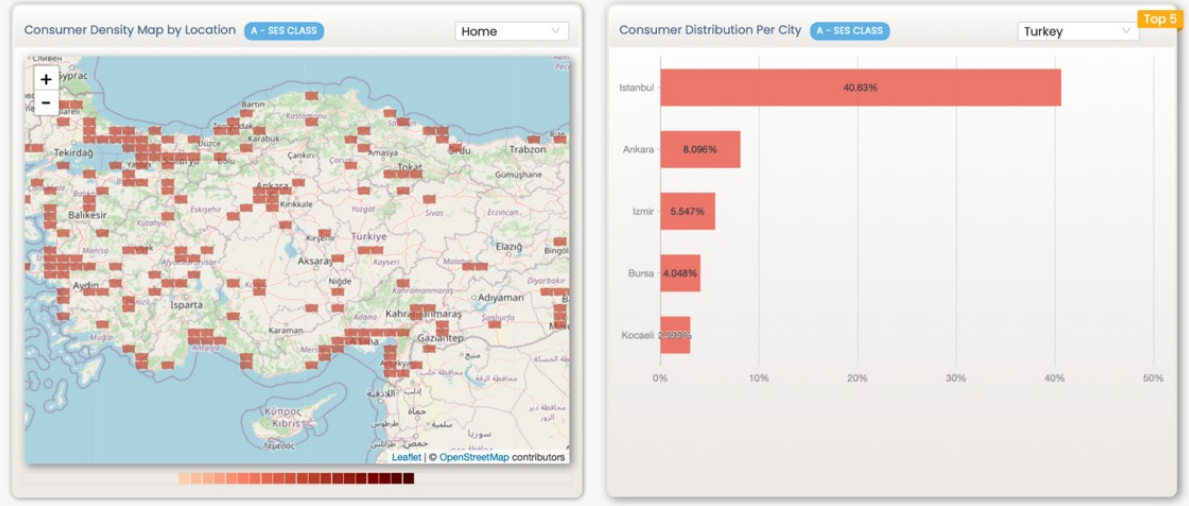
Türkiye popülasyonu:



Şekil 5.4.1. Türkiye popülasyonu – Ev Lokasyonu Grid Analizi

Çizelge 5.4.10. Türkiye popülasyonu - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri

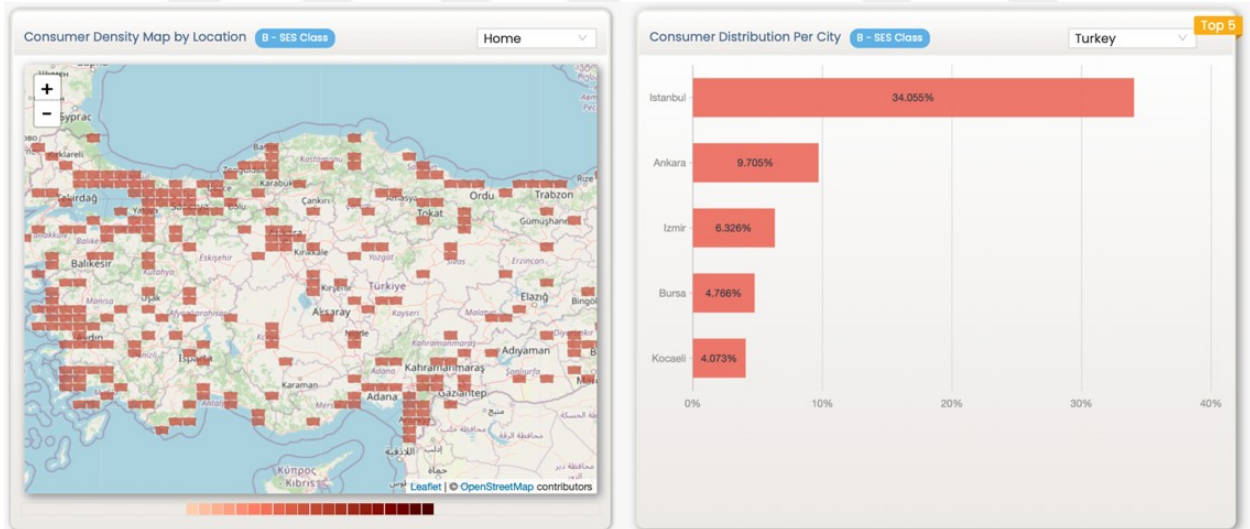
A Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu:



Şekil 5.4.2. A Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi

Çizelge 5.3.11. A Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri

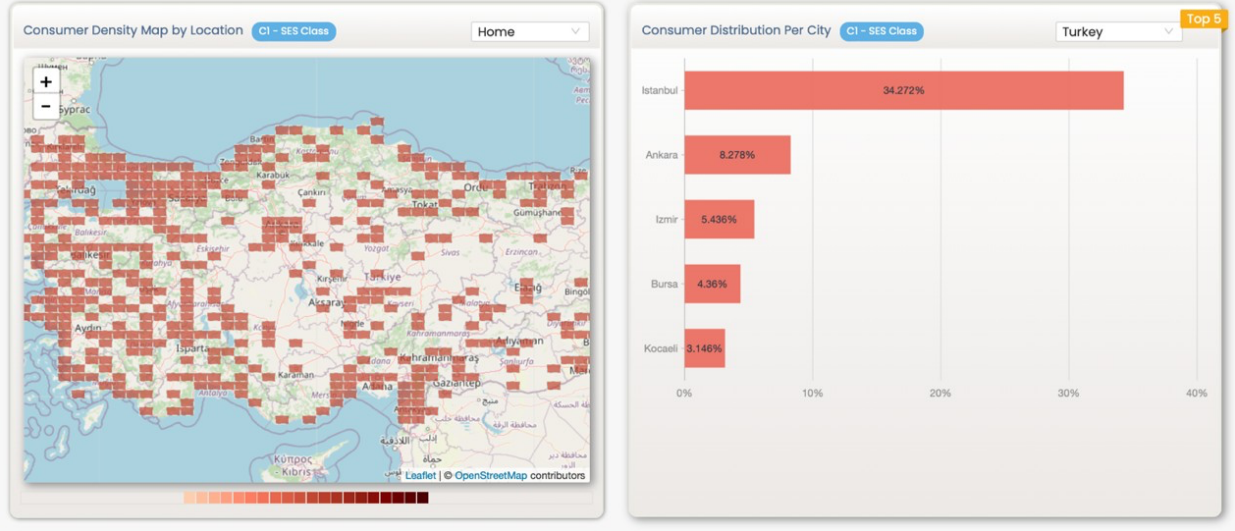
B Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu:



Şekil 5.4.3. B Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi

Çizelge 5.3.12. B Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri

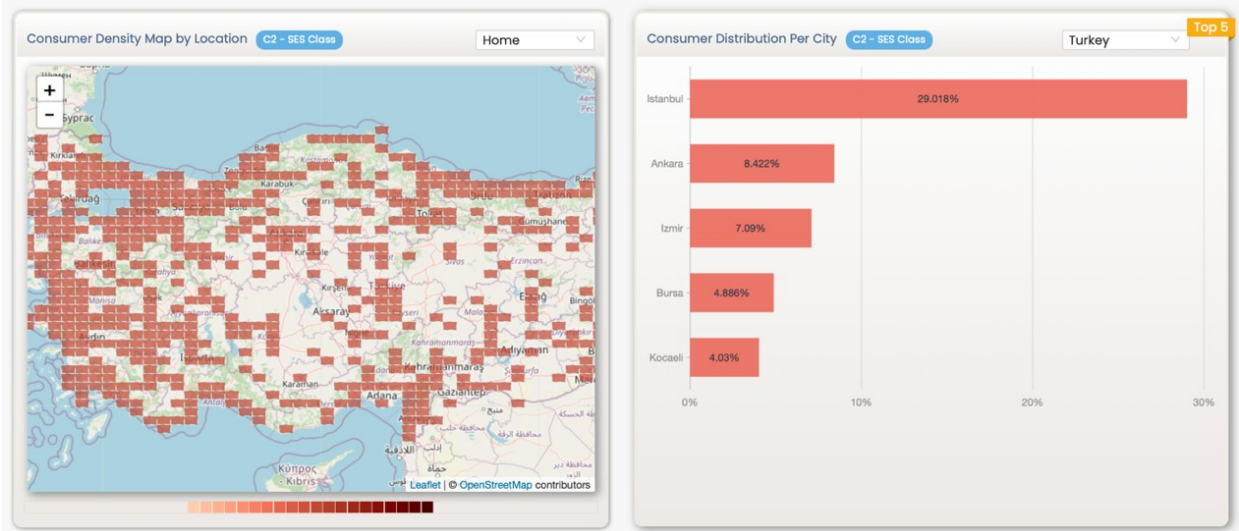
C1 Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu:



Şekil 5.4.4. C1 Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi

Çizelge 5.3.13. C1 Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri

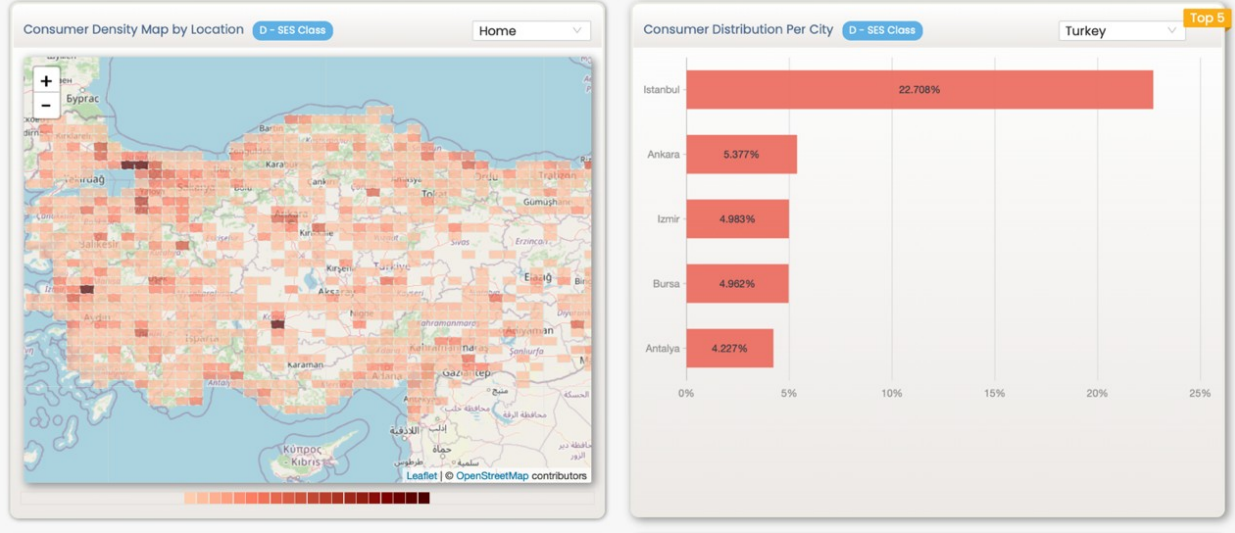
C2 Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu:



Şekil 5.4.5. C2 Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi

Çizelge 5.3.14. C2 Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri

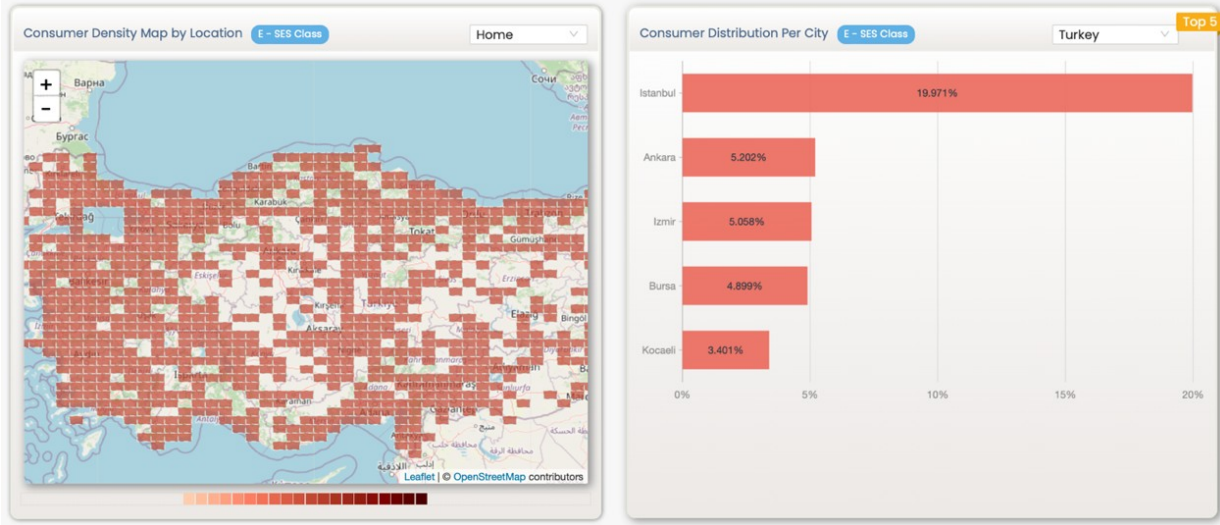
D Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu:



Şekil 5.4.6. D Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi Çizelge

5.3.15. D Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri

E Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu:



Şekil 5.4.7. E Sosyo-Ekonomik Statü – Ev Lokasyonu Grid Analizi Çizelge

5.3.16. E Sosyo-Ekonomik Statü - Ev Lokasyonu Yüzde Değerleri

Lokasyon, sosyal ve ekonomik fırsatlara erişimde önemli bir rol oynamaktadır. Şehir merkezlerinde bulunan yerleşim bölgeleri, genellikle daha iyi altyapıya, eğitim kurumlarına, sağlık hizmetlerine ve istihdam olanaklarına sahiptir. Bu bölgelerde yaşayan bireyler, daha geniş kariyer seçenekleri, daha yüksek gelir potansiyeli ve daha iyi yaşam koşulları gibi avantajlardan

faydalanma eğiliminde olmaktadır. Diğer yandan, kırsal alanlar veya düşük gelirli mahalleler, sınırlı kaynaklara ve hizmetlere sahip olabilmektedirler. Bu durum, sosyo-ekonomik statü açısından bir fırsat eşitsizliği oluşturmaktadır. Bireylerin gelişim ve ilerleme imkanlarını kısıtlayabilmektedir.

Bir kişinin nerede yaşadığı eğitim ve istihdam olanakları üzerinde doğrudan etkisi olan bir faktördür. Yüksek ses grubuna sahip bölgelerdeki okullar genellikle daha fazla kaynağa sahiptir ve daha iyi eğitim imkanları sunmaktadır. Bu da, bu bölgelerde yaşayan bireylerin daha yüksek eğitim düzeyine sahip olma olasılığını arttırmaktadır. Yüksek eğitim düzeyi ise daha iyi iş fırsatlarına erişimi beraberinde getirmektedir. Büyük şirketler, finansal kuruluşlar ve diğer istihdam sağlayıcıları genellikle büyük şehirlere ve ekonomik olarak gelişmiş bölgelere yerleşmektedir. Bu nedenle, sosyo-ekonomik statü açısından lokasyon, iş bulma ve kariyerlerle şanslarını da belirleyebilmektedir. Ayrıca, daha yüksek ses grubuna sahip bir bölgede yaşayan bireyler, o topluma aidiyet duygusuyla birlikte daha fazla sosyal prestije sahip olabilmektedir.

A, B, C1, C2 ses grubuna sahip olan bireylerin İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu şehirlerin metropol olduğu ve iş fırsatlarının fazla olmasının büyük etkisi bulunmaktadır.

Sosyo-Ekonomik Statü Gruplarının Telefon Uygulamaları Analizi

Sosyo-ekonomik statü, bireylerin toplumsal katılım düzeyini etkilemektedir. Daha yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha fazla kaynak ve sosyal ağa sahiptirler. Bu da, sosyal değerlere katılımı ve yayılmasını büyük oranda etkilemektedir. Bireylerin ihtiyaçları ve teknolojiye olan ilgisi de etkili olabilmektedir. Yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle teknolojiye olan ilgiyi ve yeniliklere erişimi daha fazla olabilmektedir.

Alışveriş Telefon Uygulaması Kategorileri

Sosyo-ekonomik statü gruplarının alışveriş telefon uygulama kategorisine sahip yüzdeleri aşağıdaki gibidir:























Çizelge 5.3.17. SES gruplarının alışveriş telefon uygulaması kategori yüzdeleri

Velocity verilerine göre üst ses grubuna sahip bireylerin alım güçleri daha iyi olduğu için alışveriş telefon uygulama kategori yüzdeleri daha baskın çıkmaktadır. D ve E ses gruplarına sahip olan kişilerin alım güçleri daha az olduğu için alışveriş telefon uygulaması kullanıcı yüzdeleri daha düşük çıkmaktadır.





















TOP Alışveriş Telefon Uygulama Kategorileri

ABC1 SES gruplarına göre alışveriş telefon uygulaması kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 Trendyol - Online Shopping	11	 Amazon Shopping - Search, Find, Ship, and Save
2	 Hepsiburada: Online Alışveriş	12	 Hopi - App of Shopping
3	 sahibinden.com: Emlak,Araba,Alışveriş ve Diğerler	13	 Morhipo
4	 letgo: Buy & Sell Used Stuff	14	 Boyner
5	 n11.com	15	 Dolap
6	 getir	16	 LC Waikiki
7	 AliExpress	17	 FLO
8	 GittiGidiyor	18	 A101 Kapıda
9	 Migros Sanal Market	19	 Galaxy Fırsatları
10	 ÇiçekSepeti - Online Alışveriş Sitesi	20	 Cepte Şok

Çizelge 5.3.18. ABC1 SES gruplarının alışveriş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

C2DE SES gruplarına göre alışveriş telefon uygulama kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 Trendyol - Online Shopping	11	 Daha Daha
2	 letgo: Buy & Sell Used Stuff	12	 AliExpress
3	 Hepsiburada: Online Alışveriş	13	 Alibaba.com - Leading online B2B Trade Marketpl
4	 sahibinden.com: Emlak,Araba,Alışveriş ve Diğerler	14	 FLO
5	 n11.com	15	 Amazon Shopping - Search, Find, Ship, and Save
6	 getir	16	 LC Waikiki
7	 Wish - Shopping Made Fun	17	 Hopi - App of Shopping
8	 ÇiçekSepeti - Online Alışveriş Sitesi	18	 DeFacto - Giyim & Alışveriş
9	 Dolap	19	 Modanisa - Modest Fashion Shopping
10	 GittiGidiyor	20	 Cepte Şok

Çizelge 5.3.19. C2DE SES gruplarının alışveriş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

ABC1 SES gruplarında durumlarının daha iyi olmasından dolayı Boyner, Morhipo, Migros telefon uygulaması kullanıcıları alışveriş kategorisinde TOP 20’de yer alırken, C2DE SES gruplarında TOP 20’de görülmemektedir. C2DE SES gruplarında çoğunlukla para kazanmaya ihtiyaçları olduğundan Letgo, Wish, Dolap gibi ikinci el satış telefon uygulamaları sıralamada üst sıralarda olması dikkat çekmektedir.

Finans Telefon Uygulama Kategorileri

Sosyo-ekonomik statü gruplarının finans telefon uygulama kategorisine sahip yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

App Preferences		Select Category: Finance					
	A - SES CLASS	B - SES Class	C1 - SES Class	C2 - SES Class	D - SES Class	E - SES Class	TR Population - Velocity
Paycell	6.19	4.43	5.85	7.04	6.87	10.25	7.81
Ziraat Mobile	41	39.95	44.32	45.38	19.02	22.07	29.28
VakıfBank Mobil Bankacılık	21.53	23.42	25.48	26.88	6.81	5.85	12.74
Yapı Kredi Mobile	38.64	34.24	33.65	32.31	7.84	7.85	16.38
Akbank	29.2	29.22	28.38	26.39	7.21	6.10	13.75
İşÇep - Mobile Banking	28.76	31.6	31.8	31.9	9.05	8.27	16.48
Garanti BBVA Mobile	35.1	32.62	33.87	33.9	10.17	10.25	20.63





















Çizelge 5.3.20. SES gruplarının finans telefon uygulama kategori yüzdeleri

Velocity verilerine göre üst ses grubuna sahip bireyler maddi açıdan daha iyi olduğundan finans ile ilgileri daha fazladır. D ve E ses gruplarına sahip olan bireylerin maddi açıdan düşük olduğu için finans telefon uygulama kategorileri daha düşük çıkmaktadır.

Sosyo-ekonomik statü, bireylerin finansal durumunu ve alışveriş alışkanlıklarını etkilemektedir. Yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle finansal yönetim uygulamalarını ve e-ticaret uygulamalarını daha sık kullanmaktadırlar. Bu uygulamalar, mali işlemleri takip etmelerine, yatırım yapmalarına veya online alışveriş yapmalarına yardımcı olmaktadır.





















TOP Finans Telefon Uygulama Kategorileri

ABC1 SES gruplarına göre finans telefon uygulama kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 Ziraat Mobile	11	 Papara
2	 Garanti BBVA Mobile	12	 QNB Finansbank Mobile Banking
3	 İşCep - Mobile Banking	13	 Binance TR
4	 Yapı Kredi Mobile	14	 Paribu Bitcoin-Kripto Para Alım Satım
5	 VakıfBank Mobil Bankacılık	15	 Maximum Mobil
6	 Akbank	16	 World Mobil
7	 Binance: Bitcoin Marketplace & Crypto Wallet	17	 Enpara.com Cep Şubesi
8	 Halkbank Mobil	18	 BtcTurk PRO - Buy-Sell Bitcoin
9	 Investing.com: Stocks, Finance, Markets & News	19	 Axess Mobil
10	 BonusFlaş - Kart / Kampanyalar	20	 CEPTETEB

Çizelge 5.3.21. ABC1 SES gruplarının finans telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

C2DE SES gruplarına göre alışveriş telefon uygulama kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 Ziraat Mobile	11	 ExpertOption - Mobile Trading
2	 Paycell	12	 MobilDeniz
3	 Garanti BBVA Mobile	13	 PTTBank
4	 ininal Wallet	14	 Halkbank Mobil
5	 Papara	15	 QNB Finansbank Mobile Banking
6	 Yapı Kredi Mobile	16	 Paribu Bitcoin-Kripto Para Alım Satım
7	 İşCep - Mobile Banking	17	 IQ Option - Online Investing Platform
8	 Akbank	18	 Bankkart Mobil
9	 Tosla	19	 BtcTurk PRO - Buy-Sell Bitcoin
10	 VakıfBank Mobil Bankacılık	20	 Enpara.com Cep Şubesi

Çizelge 5.3.22. C2DE SES gruplarının finans telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

ABC1 SES gruplarında banka telefon uygulamaları TOP 20’de görülürken C2DE SES gruplarında sanal kart telefon uygulama tercihleri (Paycell, Ininal Wallet, Papara, Tosla) TOP 20’de daha çok görülmektedir. Ayrıca ABC1 SES gruplarında bitcoin telefon uygulaması olan “Binance TR, Binance” telefon uygulamaları C2DE SES gruplarına göre daha popülerdir.

İş ile ilgili Telefon Uygulama Kategorileri

Sosyo-ekonomik statü gruplarının iş ile ilgili telefon uygulama kategorisine sahip yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

App Preferences		Select Category: Business						
Video Conference - TeamLink	1.47	2.43	1.88	2.53	2.41	1.47	1.96	
GIB	0.1	0.97	0.31	0.71	0.35	0.2	2.19	
İşin Olsun - İş bul veya ilan ver	1.18	1.53	2.46	3.05	3.83	4.89	2.81	
CCINEXT	11.65	6.35	7.78	1.85	0.13	0.14	0.44	
Microsoft Teams	11.66	8.6	9.84	18.32	2.48	1.74	2.46	
e-Devlet Kapısı	64.9	88.74	87.48	66.45	35.65	37.63	48.94	
Kariyer.net - İş İlanları	10.77	7.75	0.14	11.54	1.41	1.97	4.46	
ZOOM Cloud Meetings	39.08	35.38	37.88	42.13	54.88	45.14	22.97	
LinkedIn: Jobs, Business News & Social Networking	34.22	27.63	24.07	15.04	0.79	0.65	16.74	
	A - SES CLASS	B - SES Class	C1 - SES Class	C2 - SES Class	D - SES Class	E - SES Class	TR Population - Velocity	





















Çizelge 5.3.23. SES gruplarının iş telefon uygulama kategori yüzdeleri

Sosyo-ekonomik statü, bireylerin eğitim düzeyini ve iş yapma şekillerini de yansıtmaktadır. Yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha yüksek eğitim düzeyine sahip olabilmektedir. İşlerinde veya eğitim süreçlerinde ihtiyaç duydukları özel uygulamaları kullanabilmektedirler.

Velocity verilerine göre LinkedIn, Microsoft Teams uygulamaları üst SES gruplarında daha fazla çıkarırken D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha az çıkmaktadır. Bu da üst sosyo-ekonomik gruplarında beyaz yakalılarının yoğunluğundan kaynaklanabilir. Zoom uygulaması öğrencilerin kullanımından dolayı D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha fazla çıkabilir. Mavi yakalılarının daha çok tercih ettiği 'İşin Olsun' uygulamasında D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha fazla çıkmaktadır.





















TOP İş Telefon Uygulama Kategorileri

ABC1 SES gruplarına göre iş telefon uygulama kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 e-Devlet Kapısı	11	 OYAK
2	 LinkedIn: Jobs, Business News & Social Networking	12	 Yurtiçi Kargo
3	 ZOOM Cloud Meetings	13	 Total Oil Türkiye
4	 Microsoft Teams	14	 Cisco Webex Meetings
5	 Kariyer.net - İş İlanları	15	 Mobil Kaza Tutanağı
6	 GIB	16	 OfficeSuite - Word docs, Excel sheets, PDF & more
7	 Adobe Scan: PDF Scanner & Text Scanner with OC	17	 File Commander - File Manager & Free Cloud
8	 Enerjisa Mobil	18	 Türksat Kablo
9	 Microsoft Authenticator	19	 Adobe Connect
10	 Sodexo	20	 Facebook Business Suite (Pages Manager)

Çizelge 5.3.24. ABC1 SES gruplarının iş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

C2DE SES gruplarına göre iş telefon uygulama kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 ZOOM Cloud Meetings	11	 LinkedIn: Jobs, Business News & Social Networking
2	 e-Devlet Kapısı	12	 24 Saatte İş
3	 İşin Olsun – İş bul veya ilan ver	13	 İş-Kur E-Şube (Yeni) – işkur İş İlanları
4	 Duo Mobile	14	 Logo Maker – Free Graphic Design & Logo Templa
5	 Microsoft Teams	15	 Cv-Özgeçmiş Oluşturucu
6	 Kariyer.net – İş İlanları	16	 Gbakiyem – Görev Yap Para Kazan
7	 Video Conference – TeamLink	17	 Zoom for Intune
8	 Hemenis	18	 Yurtiçi Kargo
9	 Bimcell Kampanyaları	19	 Enerjisa Mobil
10	 Logo maker 2021 3D logo designer, Logo Creator c	20	 GIB

Çizelge 5.3.25. C2DE SES gruplarının iş telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

ABC1 SES gruplarında beyaz yakalılarının çoğunluğundan dolayı “LinkedIn” telefon uygulaması daha üstsıralardayken C2DE SES gruplarında mavi yakalılar daha fazla olduğundan “İşin Olsun, Hemen İş, 24 Saatte İş” uygulamaları iş telefon uygulama kategorisinde daha çok rağbet görmüştür.

Yemek ve İçecek Telefon Uygulama Kategorileri

Sosyo-ekonomik statü gruplarının yemek ve içecek telefon uygulama kategorisine sahip yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

App Preferences		Select Category: Food & Drink						
Algıda ile Kazan	3.39	3.75	3.6	2.64	1.25	1.25	1.26	
İnternetsiz Hamur İçi Tarifleri		0.09		0.21	0.97	0.81	0.18	
McDonald's	2.21	2.39	1.84	3.25	1.88	1.72	1.84	
Starbucks Turkey	5.46	4.6	2.92	2.72	0.3	0.23	1.2	
BISU - Mobile water ordering	7.22	5.62	4.67	4.81	0.34	0.24	1.05	
Domino's Pizza Turkey	6.05	5.54	6.17	6.41	3.02	3	2.76	
Yemeksepeti - Order Food & Grocery Easily	39.68	32.45	34.88	36.42	16.53	13.25	16.74	
Zomato - Online Food Delivery & Restaurant Reviews	5.31	4.43	2.7	2.43	0.29	0.17	1.1	
	A - SES CLASS	B - SES Class	C1 - SES Class	C2 - SES Class	D - SES Class	E - SES Class	TR Population - Velocity	





















Çizelge 5.3.26. SES gruplarının yemek ve içecek telefon uygulama kategori yüzdeleri

Sosyo-ekonomik statü, bireylerin maddi kaynakları ve erişimleriyle ilişkili olmaktadır. Yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha fazla maddi kaynağa ve imkana sahiptirler. Daha yüksek kaliteli ve çeşitli besinlere erişim sağlayabilmektedirler. Düşük ses grubuna sahip olan bireyler ise genellikle daha sınırlı kaynaklara sahip olabilir ve besin çeşitliliği, kalitesi açısından daha kısıtlı olabilmektedirler. Sosyo-ekonomik statü, bireylerin işlenmiş gıdalar ve fast food tüketimini etkileyebilmektedir. Düşük ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha sınırlı kaynaklara sahip oldukları için, daha ucuz ve kolay erişilebilir olan fast food ve işlenmiş gıdaları tercih edebilmektedirler. Bu, sağlıksız beslenme alışkanlıklarına ve obezite gibi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Örneğin Mc Donald's uygulamasına en fazla sahip olan statü %3,2 olarak C2 ses grubudur.

Velocity verilerine göre Yemek Sepeti, Zomato, Dominos gibi uygulamalar alım güçleri düşük olduğu için D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha az çıkmaktadır. Starbucks uygulaması çoğunlukla üst segment kitleye hitap ettiğinden AB SES grubu daha fazla çıkmıştır.











TOP Yemek Telefon Uygulama Kategorileri











ABC1 SES gruplarına göre yemek telefon uygulama kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 Yemeksepeti - Order Food & Grocery Easily	11	 Köfteci Yusuf
2	 Domino's Pizza Turkey	12	 Little Caesars Pizza - Pizza Siparişi
3	 Starbucks Turkey	13	 Gofody Yemek
4	 BiSU - Mobile water ordering	14	 Tıkla Gelsin® - Yemek Siparişi
5	 Foursquare City Guide	15	 Arda'nın Mutfağı
6	 Algida ile Kazan	16	 Yemek.com: Yemek Tarifleri
7	 Kahve Dünyası - Çekirdek Kazan	17	 Saka Su
8	 Tıkla Gelsin®	18	 GastroClub
9	 McDonald's	19	 Baydoner
10	 Zomato - Online Food Delivery & Restaurant Review	20	 Nescafé 3ü1 Arada NE'APP

Çizelge 5.3.27. ABC1 SES gruplarının yemek telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

C2DE SES gruplarına göre yemek telefon uygulama kategorisinde TOP 20 telefon uygulama listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name
1	 Yemeksepeti - Order Food & Grocery Easily
2	 Algida ile Kazan
3	 Domino's Pizza Turkey
4	 Ice Cream Cake Maker: Dessert Chef
5	 Tıkla Gelsin®
6	 McDonald's
7	 İnternetsiz Tatlı Tarifleri
8	 BiSU - Mobile water ordering
9	 İnternetsiz Hamur İşİ Tarifleri
10	 PoğaçA Tarifleri - İnternetsiz

#	App Name
11	 Cooking Pizza Maker Kitchen Food Cooking Game
12	 Starbucks Turkey
13	 Little Caesars Pizza - Pizza Siparişı
14	 İnternetsiz PoğaçA Tarifleri
15	 Tatlı Tarifleri - İnternetsiz
16	 Unicorn Cake Maker?????: Baking Games For Girls
17	 Bike Mod
18	 Su'İlu' Tatlı Tarifleri - İnternetsiz ??
19	 KısıK Ateş - Dijital Gastronomi Platformu
20	 Ne Pişirsem? Yemek Tarifleri

Çizgele 5.3.28. C2DE SES gruplarının yemek telefon uygulama kategorisinde TOP tercihleri

Starbucks telefon uygulaması kullanıcıları ABC1 SES gruplarında yemek telefon uygulaması kategorisinde TOP 2'de çıkarken C2DE SES gruplarında 12. sırada çıkmıştır. Ev hanımları veya iş sahibi olmayanlar fazla olduğundan C2DE SES gruplarında çoğunlukla yemek tarifleri telefon uygulamaları dikkat çekmektedir.

Seyahat Kategorileri

Sosyo-ekonomik statü gruplarının seyahat telefon uygulaması kategorisine sahip yüzdeleri aşağıdaki gibidir:

App Preferences	Select Category: Travel & Local						
US Police Monster Truck Robot					2.41	0.73	0.14
MARTI Scooter	8.55	7.5	6.66	6.64	1.46	1.83	3.21
TCDD Taşımacılık Eybis	9.14	7.92	6.66	8.66	0.46	0.52	2.25
Turkish Airlines - Flight ticket	12.39	9.03	8.76	6.9	0.32	0.35	3.04
Foursquare Swarm: Check In	5.9	5.71	5.1	5.23	1.89	2.07	4.13
Pegasus Airlines: Cheap Flight Tickets Booking App	12.98	11.93	11.08	10.07	1.49	1.61	3.5
Biletall Otobüs ve Uçak Bileti	1.18	1.87	1.89	1.77	1.78	1.02	0.82
obilet - Otobüs ve Uçak Bileti	4.43	5.96	5.51	6.79	1.84	1.88	2.47
BITaksi	11.25	4.09	7.91	7.43	1.7	1.09	3.15
Booking.com: Hotels, Apartments & Accommodation	10.03	7.07	5.79	3.67			4.51
Yandex.Navigator	33.13	31.26	31.74	29.32	4.95	4.66	15.2
	A - SES CLASS	B - SES Class	C1 - SES Class	C2 - SES Class	D - SES Class	E - SES Class	TR Population - Velocity





















Çizelge 5.3.29. SES gruplarının seyahat telefon uygulaması kategori yüzdeleri

Yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha yüksek bütçelere sahip olabilmektedirler. Daha lüks, pahalı tatil yerlerini tercih edebilmektedirler. Daha düşük ses grubuna sahip olan bireyler ise daha sınırlı bütçelerle tatil planlamak zorunda kalabilirler ve daha uygun fiyatlı seçenekleri tercih etmektedirler.

Velocity verilerine göre D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında tatile ayıracak herhangi bir bütçesi olmadığından bilet telefon uygulaması kullanıcıları diğer SES gruplarına göre daha az çıkabilir. AB SES gruplarında maddi durumları iyi olduğundan Martı ve BiTaksi telefon uygulaması kullanıcıları diğer SES gruplarına göre daha fazla çıkabilir.











TOP Seyahat Telefon Uygulaması Kategorileri











ABC1 SES gruplarına göre seyahat telefon uygulaması kategorisinde TOP 20 telefon uygulaması listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name	#	App Name
1	 Yandex.Navigator	11	 trivago: Compare hotel prices
2	 Pegasus Airlines: Cheap Flight Tickets Booking Ap	12	 Flightradar24 Flight Tracker
3	 Turkish Airlines – Flight ticket	13	 Google Earth
4	 TCDD Taşımacılık Eybis	14	 AnadoluJet Cheap Flight Ticket
5	 MARTI Scooter	15	 ENUYGUN – Uçak Bileti, Otel, Otobüs Bileti
6	 BiTaksi	16	 Airbnb – Vacation Rentals & Experiences
7	 obilet – Otobüs ve Uçak Bileti	17	 Tripadvisor Hotel, Flight & Restaurant Bookings
8	 Foursquare Swarm: Check In	18	 Kamil Koç Mobil
9	 Etstur – Otel Ara, Rezervasyon Yap	19	 Uçak Biletleri – Flight Tickets
10	 Booking.com: Hotels, Apartments & Accommodat	20	 ?Skyscanner – cheap flights, hotels and car renta

Çizelge 5.3.30. ABC1 SES gruplarının seyahat telefon uygulaması kategorisinde TOP telefon uygulaması tercihleri

C2DE SES gruplarına göre seyahat telefon uygulaması kategorisinde TOP 20 telefon uygulaması listesi aşağıdaki gibidir:

#	App Name
1	 Yandex.Navigator
2	 MARTI Scooter
3	 Foursquare Swarm: Check In
4	 US Police Monster Truck Robot
5	 BiTaksi
6	 obilet - Otobüs ve Uçak Bileti
7	 Gaziantep Kart
8	 TikTak
9	 Pegasus Airlines: Cheap Flight Tickets Booking Ap
10	 TCDD Taşımacılık Eybis

#	App Name
11	 Kamil Koç Mobil
12	 WiFi Finder - Free WiFi Map
13	 ENUYGUN - Uçak Bileti, Otel, Otobüs Bileti
14	 Dodo
15	 TourBar - Chat, Meet & Travel
16	 US Truck Cargo 2020: Heavy Driving Simulator
17	 Google Earth
18	 Biletall I Otobüs ve Uçak Bileti
19	 Army Prisoner Transport: Truck & Plane Crime Gar
20	 Etsur - Otel Ara, Rezervasyon Yap

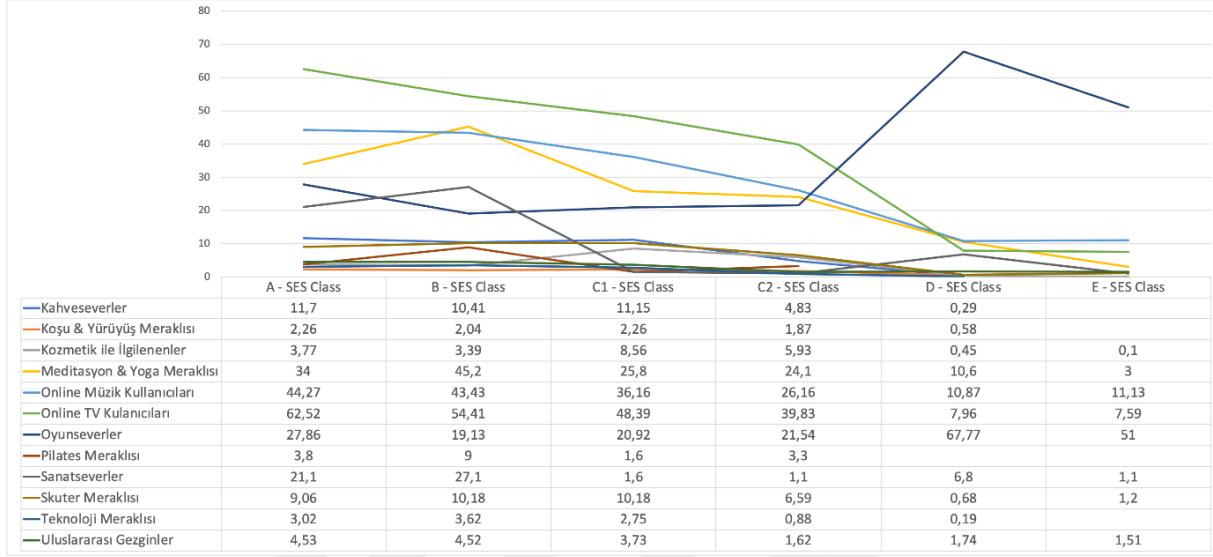
Çizelge 5.3.31. C2DE SES gruplarının seyahat telefon uygulaması kategorisinde TOP telefon uygulaması tercihleri

ABC1 SES grupları daha sosyal olduğundan “Booking.com, Trivago, Airbnb, Tripadvisor” gibi seyahat uygulamaları TOP 20’de olması dikkat çekmektedir.

Sosyo-Ekonomik Statü Gruplarının İlgili Alanları Analizi

Sosyo-ekonomik statü, bireylerin veya grupların toplumdaki ekonomik ve sosyal konumunu ifade ederken, ilgi alanları ise bireylerin ilgi duydukları hobiler ve aktiviteleri kapsamaktadır. Sosyo-ekonomik statü, bireylerin maddi kaynakları, eğitim düzeyleri ve sosyal bağlantılarıyla ilişkili olmaktadır. Yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha fazla kaynağa ve fırsata sahip olabilirler. Bu da geniş bir ilgi alanına ve çeşitli aktivitelere erişim sağlayabilme olanağı sağlamaktadır. Örneğin, birçok sanatsal etkinliklere gitme, pahalı markalara ilgi duyma ve seyahat etme gibi daha geniş kapsamlı ilgi alanlarına yönelebilirler. Yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha fazla finansal güce ve maddi kaynaklara sahiptirler. Bu da ilgi alanlarına yönelik daha fazla kaynak ve imkana erişim sağlayabilir. Örneğin, spor ekipmanları, enstrümanlar, sanatsal malzemeler gibi ilgi alanlarına yönelik araçlara ve materyallere daha kolay ulaşabilirler. Sosyo-ekonomik statü, bireylerin ilgi alanlarını etkileyebilir. Erişim, fırsatlar, eğitim düzeyi, kültürel farkındalık, imkanlar ve kaynaklar sosyo-ekonomik statünün ilgi alanları üzerindeki etkileyici faktörler arasında yer almaktadır.

Velocity verileri baz alınarak sosyo-ekonomik statü gruplarına göre hobi alanında analizler hesaplanmıştır:



Çizelge 5.3.32. SES gruplarının hobi ile ilgili profil analizleri

Velocity hobi profillerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

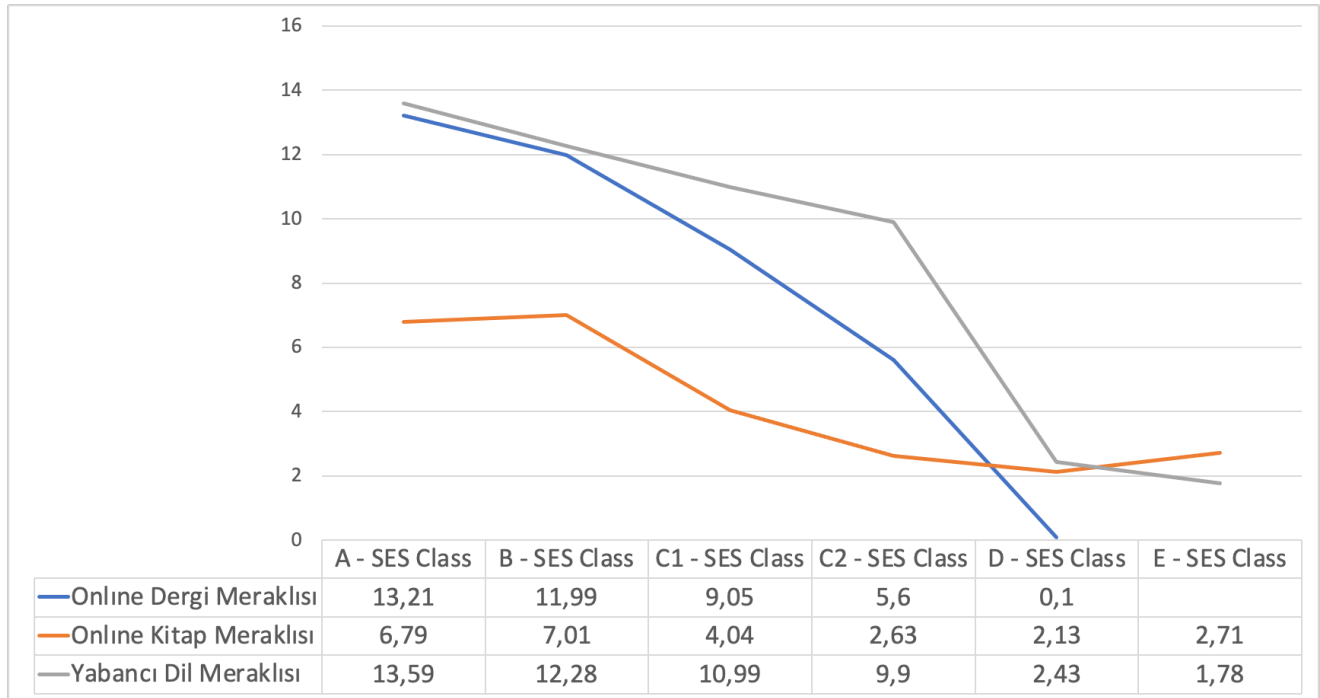
Online TV Kullanıcıları	Netflix, Amazon Prime gibi online tv ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Online Müzik Kullanıcıları	Spotify, Muud gibi online müzik ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Sanatseverler	Sanat Cepte, DailyArt gibi sanat ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Meditasyon & Yoga Meraklısı	Meditopia,Simply Yoga gibi meditasyon & yoga ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Pilates Meraklısı	Evde Pilates Hareketleri, Pilates Project gibi pilates ile ilgili telefon uygulama kullanıcılarıveya sıklıkla pilates stüdyolarına giden kişiler
Koşu & Yürüyüş Meraklısı	Nike Run Club, Adidas Running Fitness Takibi, Adım Sayar - Pedometre, WalkFit: Walking gibi koşu veya ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Skuter Meraklısı	Martı, Binbin gibi skuter ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Kahveseverler	Starbucks, Nero, Kahve Dünyası gibi kahve ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları veyakahve mağazalarını sıklıkla ziyaret edenler
Oyunseverler	Oyun telefon uygulama kategorisinde ortalamanın üstünde telefon uygulaması sahip kişiler
Kozmetik ile İlgilenenler	Gratis, Watsons, Boots, Foreo gibi kozmetik ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Uluslararası Gezginciler	Sıklıkla yurtdışına çıkan kişiler
Teknoloji Meraklısı	Teknoloji Oku, Webtekno gibi teknoloji ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları

Çizelge 5.3.33. Velocity hobi ile ilgili profil bilgileri

Sosyo-ekonomik statü, kişilerin maddi kaynakları ve erişimleriyle ilgili olduğundan, hobileri büyük oranda etkilemektedir. Yüksek ses grubuna sahip olan kişiler genellikle daha fazla kaynağa ve imkana sahip olabilirler. Bu da, daha pahalı hobileri tercih etme veya daha geniş bir yelpazede

hobilere yönelme imkanını sağlayabilir. Örneğin; meditasyon, yoga, pilates ve özel sanat kursları gibi pahalı veya özel kaynaklar gerektiren hobiler yüksek ses grubuna sahip bireyler arasında daha yaygın olabilmektedir. Velocity verilerine göre koşu & yürüyüş meraklısı, meditasyon & yoga meraklısı, pilates meraklısı, sanatseverler segmentlerinde başlıca hobilerde üst ses grubuna sahip olan kişilerde yüksek çıkmıştır. Üst SES gruplarında finansal olarak daha iyi imkanlara sahip olduğu için online TV ve müzik kullanıcıları, skuter meraklısı, uluslararası gezginler, kozmetik ile ilgilenenler ve teknoloji meraklısı daha yüksek sonuçlara ulaşılmıştır. Düşük SES gruplarına sahip olanlar genellikle sosyal olmadıkları için oyunseverler segmenti daha yüksek çıkmıştır.

Velocity verileri baz alınarak sosyo-ekonomik statü gruplarına göre eğitim alanında analizler hesaplanmıştır:



Çizelge 5.3.34. SES gruplarının eğitim ile ilgili profil analizleri

Velocity eğitim profillerinin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

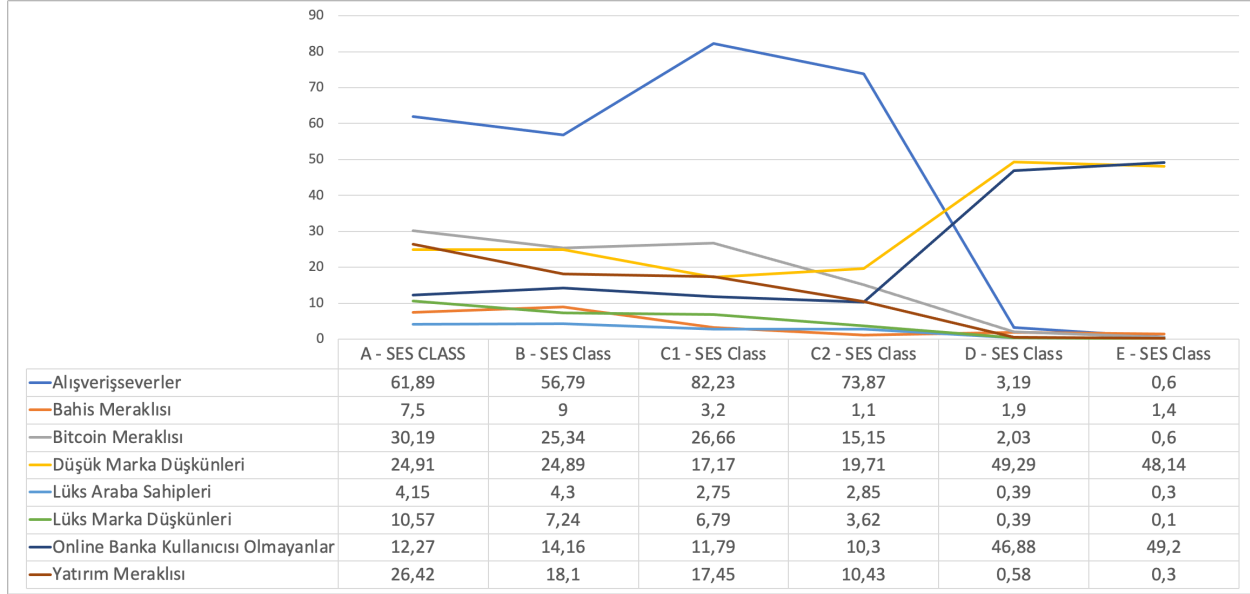
Online Kitap Meraklısı	1000Kitap, Kitapyurdu, Amazon Kindle gibi kitap kategorisindeki telefon uygulama kullanıcıları
Online Dergi Meraklısı	Mynet Haber, Haberler.com gibi haber & dergi kategorisindeki telefon uygulama kullanıcıları
Yabancı Dil Meraklısı	Duolingo: İngilizce Öğren!, Busuu: Yabancı dil öğren, HelloTalk - Dil Öğrenimi gibi dil öğrenme telefon uygulama kullanıcıları

Çizelge 5.3.35. Velocity eğitim ile ilgili profil bilgileri

Sosyo-ekonomik statü, eğitim düzeyini ve bilgi erişimini etkileyebilmektedir. Yüksek ses grubuna sahip olan kişiler genellikle daha yüksek eğitim seviyesine ve daha geniş bir bilgi tabanına sahiptirler. Bu da daha sofistike veya bilgiye yoğun ilgi duymalarına ve bu hobileri sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. Örneğin, sanat, bilim, felsefe ile ilgili dergiler, yabancı dil, e-book gibi

yüksek ses grubuna sahip kişiler daha fazla ilgi duymaktadır. Velocity verilerine göre online dergi ve kitap meraklısı, yabancı dil meraklısı üst ses grubuna sahip olan kişilerde daha yüksek çıkmıştır.

Velocity verileri baz alınarak sosyo-ekonomik statü gruplarına göre finansal durumla ilgili analizler hesaplanmıştır:



Çizelge 5.3.36. SES gruplarının finansal durum ile ilgili profil analizleri

Velocity finansal durumla ilgili profillerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

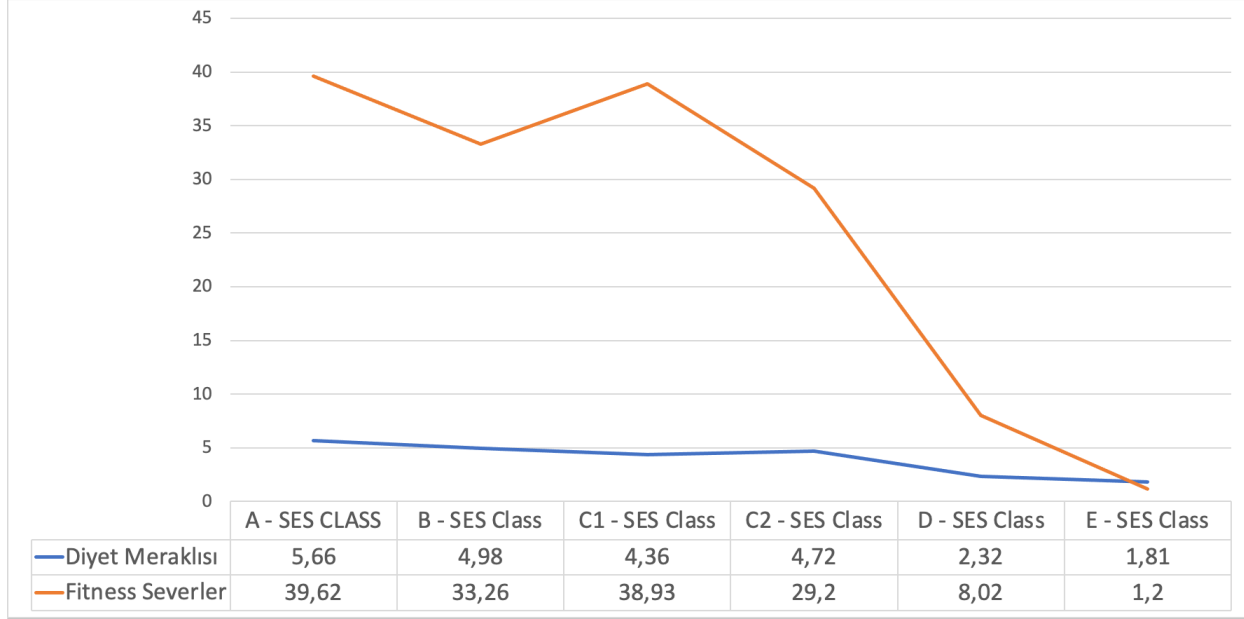
Bahis Meraklısı	Bilyoner - İddaa Bülteni & Canlı Sonuçlar gibi bahis telefon uygulama kullanıcıları
Bitcoin Meraklısı	BtcTurk, Binance gibi bitcoin telefon uygulama kullanıcıları
Alışverişseverler	Trendyol, Hepsiburada, Amazon gibi alışveriş kategorisindeki telefon uygulama kullanıcıları
Düşük Marka Düşkünleri	LC Waikiki, DeFacto, Colins gibi orta fiyatlı giyim markası telefon uygulama kullanıcıları
Lüks Marka Düşkünleri	Beymen, Calvin Klein, Gucci, Dior, Chanel, Vakko gibi yüksek fiyatlı giyim markası telefon uygulama kullanıcıları
Lüks Araba Sahipleri	Belirli bir zaman dilimi içinde belirli otomobil markalarının (örn. Porsche, Rover, Audi, Mercedes vb.) bluetooth'una sıklıkla bağlanan kişiler
Yatırım Meraklısı	Yatırım bankacılığı ve Garanti FX Trader, DenizTrader gibi yatırım kategorisindeki telefon uygulama kullanıcıları
Online Banka Kullanıcısı Olmayanlar	Herhangi bir bankacılık/finans uygulaması yüklememiş kişiler

Çizelge 5.3.37. Velocity finansal durum ile ilgili profil bilgileri

Sosyo-ekonomik statü finansal durum ile ilişkili olmaktadır. Yüksek ses grubuna sahip kişiler daha yüksek gelir düzeyine sahip olma ve daha fazla mülk, yatırım, mal varlığına eğilimindedirler. Bu da daha iyi finansal duruma sahip olmalarını sağlamaktadır. Daha yüksek ses grubuna sahip olan bireyler genellikle daha iyi kredi geçmişine ve daha düşük borç yüküne sahip olabilir. Bu durum finansal durumlarını daha sağlam hale getirebilir ve daha fazla mali esneklik sağlayabilir. Velocity

verilerine göre üst SES gruplarında finansal durumları iyi olduğundan bahis, yatırım ve bitcoin meraklısı, alışverişseverler ve lüks araba sahipleri daha yüksek çıkmıştır. Lüks marka düşkünleri A ve B SES gruplarında yüksek çıkarken düşük marka düşkünleri D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha yüksek sonuçlara ulaşmıştır. Çoğunlukla finans ile ilgili olmadıkları için online banka kullanıcısı olmayanlar D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha yüksek çıkmıştır.

Velocity verileri baz alınarak sosyo-ekonomik statü gruplarına göre sağlık ile ilgili analizler hesaplanmıştır:



Çizelge 5.3.38. SES gruplarının sağlık ile ilgili profil analizleri

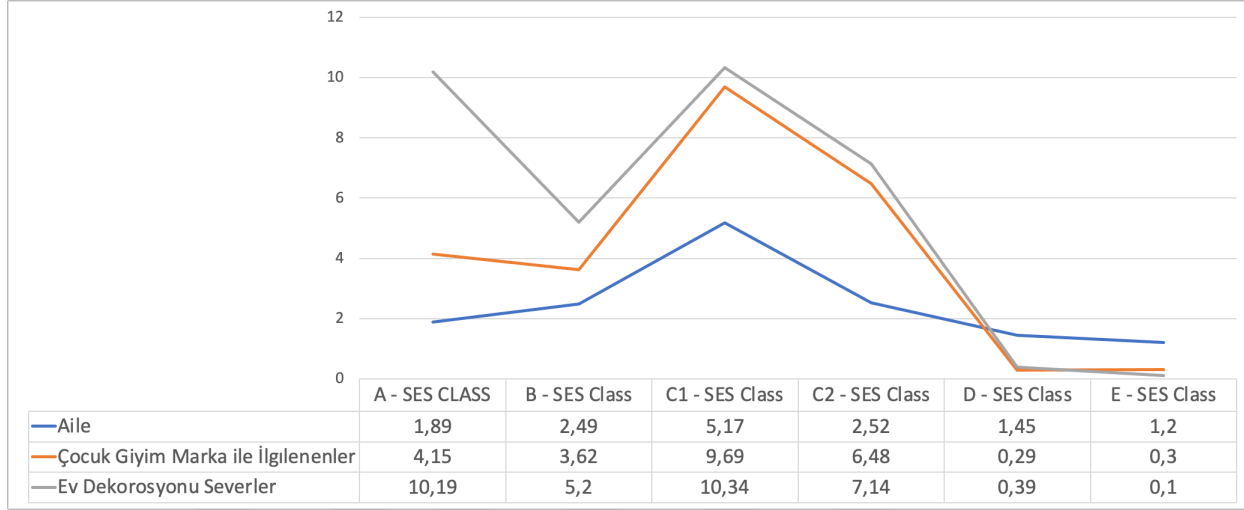
Velocity sağlık ile ilgili profillerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Fitness Severler	MAC+: Online Fitness Deneyimi, DeFactoFIT Fitness - İyi Yaşam gibi fitness ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Diyet Meraklısı	Kilo Verme Koçu, Bidiyet - Sağlıklı Kilo Verme gibi diyet ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları

Çizelge 5.3.39. Velocity sağlık ile ilgili profil bilgileri

Sosyo-ekonomik statü, kişilerin sağlıklı yaşamını etkileyebilmektedir. Velocity verilerine göre üst SES gruplarında fitness severler ve diyet meraklısı segmenti daha yüksek çıkmıştır. Yüksek ses grubuna sahip kişiler sağlıklı yaşam ile ilgili daha fazla kaynağa ve bilgiye sahip olabilirler. Bu durum sağlıklı, dengeli beslenme alışkanlıklarını sürdürmelerini ve sağlıklı gıdalara erişimlerini artırabilir. Ayrıca yüksek ses grubuna sahip kişiler daha iyi spor salonlarına ve spor yapma alanlarına erişim sağlama olanakları daha kolaydır. Bu durum düzenli olarak egzersiz yapmalarını destekleyebilir.

Velocity verileri baz alınarak sosyo-ekonomik statü gruplarına göre aile ile ilgili analizler hesaplanmıştır:



Çizelge 5.3.40. SES gruplarının aile ile ilgili profil analizleri

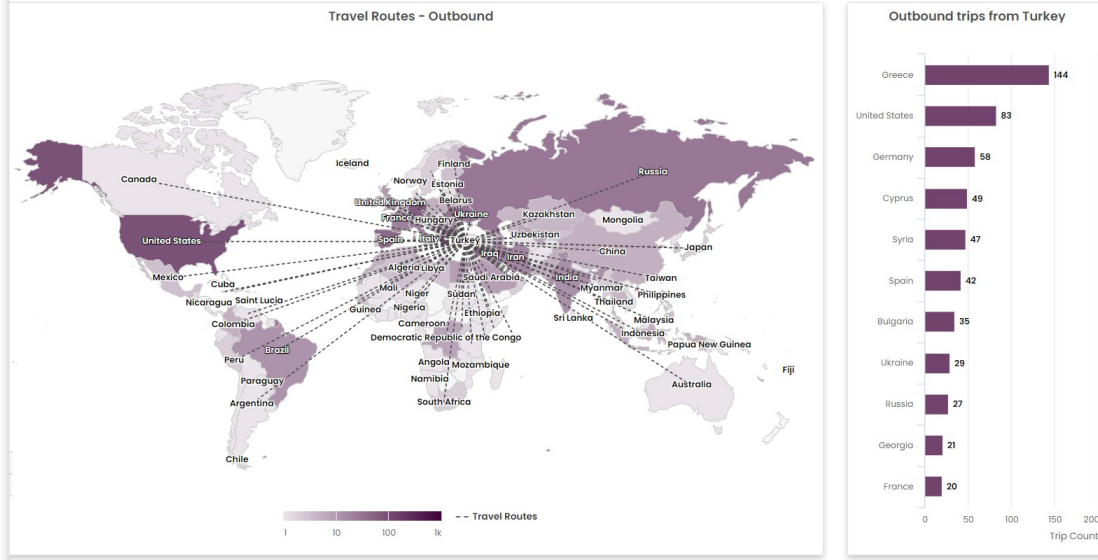
Velocity aile ile ilgili profillerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Aile	Findmykids, YouTube Kids gibi ebeveynlik kategorisindeki telefon uygulama kullanıcıları
Ev Dekorasyonu Severler	Zara Home, English Home, Madame Coco gibi ev dekorasyonu ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları
Çocuk Giyim Marka ile İlgilenenler	Ebebek, lolons gibi çocuk giyim markası ile ilgili telefon uygulama kullanıcıları

Çizelge 5.3.41. Velocity aile ile ilgili profil bilgileri

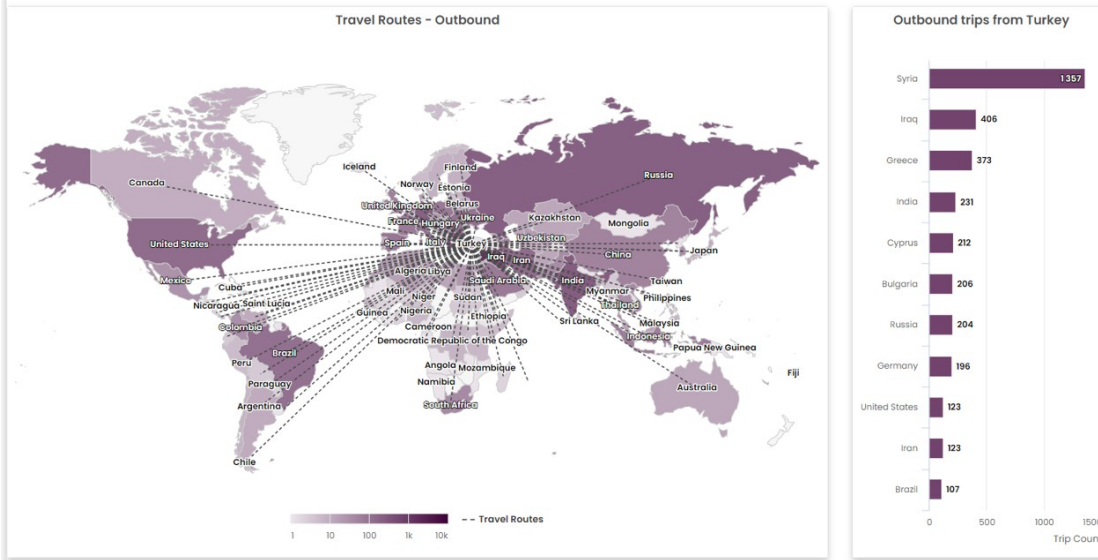
Aile olmak veya çocuk sahibi olmak günlük yaşam tarzınızı büyük oranda etkilemektedir. Aileler için ev dekorasyonunda ortak bir vizyon oluşturma ve birlikte bir evin hissini oluşturma çok önemlidir. Çocuklu aileler için de ev ihtiyaçları değişkenlik gösterilir. Velocity verilerine göre aile profili C1 sosyo-ekonomik statüde daha fazla çıkmaktadır. Bu durum ev dekorasyonu severler ve çocuk giyim marka ile ilgilenenler profillerinde C1 sosyo-ekonomik statü daha yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. C1 SES gruplarındaki kişiler ev dekorasyonu ve çocuk giyim markalarıyla daha çok ilgilidir.

Sosyo-Ekonomik Statü Gruplarının Yurtdışı Seyahat Tercihleri



Çizelge 5.3.42. ABC1 SES gruplarının yurtdışı seyahat tercihleri

ABC1 SES grupları kültür, eğitim ve maddi seviyeleri yüksek olduğundan Yunanistan, Amerika, Almanya gibi daha gelişmiş ülkeleri tercih etmektedirler.



Çizelge 5.3.43. C2DE SES gruplarının yurtdışı seyahat tercihleri

C2DE SES grupları kültür, eğitim ve maddi seviyeleri düşük olduğundan Suriye, Irak gibi az gelişmiş veya gelişmemiş ülkeleri tercih etmektedirler.

5.5 Araştırmanın Sonuçlandırılması

Araştırma sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde SES olgusunun temel değerlere etki etmesinde ve temel değerler üzerinde fikir birliğine varılmasında oldukça belirleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum modernleşme teorisi, SES literatürü ve bazı değer çalışmaları ile tutarlı olmaktadır. Bourdieu'nün ifadesiyle SES, zihnimizde taşınan, farklı sosyal durumlara uygulayabileceğimiz, bir durumdan diğerine aktarabileceğimiz, bir dereceye kadar "alışkanlık" gibi bir dizi kaynaklardan oluşmaktadır. (Smith, 2005). Bu nedenle tüketim, hayat tarzları, hobiler ve boş zaman alışkanlıkları gibi unsurların yanı sıra davranışsal değerleri de etkilemektedir (Kerbo, 2007; Kalaycıoğlu vd., 1998; Gabrenya, 2003). Çeşitli sosyal tabakalaşma araştırmacıları bu anlamları sosyo-ekonomik statüyle ilişkilendirmişlerdir. Çalışmada farklı sosyo-ekonomik statü gruplarının profil değerlerinde çarpıcı farklılıklara ulaşılmaktadır. Aynı şekilde, bazı modernleşme teorisyenlerinin sosyoekonomik gelişme tahminleri, farklı sosyoekonomik statülerin değerlerini uzlaştıran bu çalışma kapsamında çıkarılan sonuçlarla desteklenmektedir. Sosyo-ekonomik gelişmenin sonucu, bir yandan (uzmanlaşmanın yayılmasına, daha yüksek gelir ve eğitim seviyelerine yol açan) işgücü piyasasının gelişmesi, diğer yandan da daha güçlü bir devlet alt yapısı oluşmaktadır. Medya, spor, sanat, eğlence sektörü ve daha birçok kültürel uyum aracıyla kitleler yavaş yavaş ortak bir toplumsal değerler sistemi etrafında bir araya gelmektedir. Dolayısıyla farklı sosyal ve kültürel geçmişe sahip insanlar ortak değerler oluşturmaktadır. (Schwartz ve Sagie, 2000; Inglehart ve Welzel, 2005; Çukur, 2007).

Bu temel yaklaşım, özellikle çağdaş uluslardaki çeşitli kültürleşme süreçlerine daha derinden dahil olan üst SES grupları için geçerli gözükmektedir. Çalışma, üst SES grubunun değişime açıklık, kendini güçlendirme ve kendini aşma temel değerleri konusunda alt SES grubuna göre daha fazla ödün verdiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde ailesinin SES grubu ne olursa olsun, ulusal kültürleşme süreçlerine yüksek oranda maruz kalan öğrenciler arasındaki değerlerdeki benzerlikler de bu bağlamda değerlendirilebilmektedir. Bu çalışmada SES grupları aşamalı SES sınıflamasına göre oluşturulmuştur. Hiyerarşik SES yöntemleri, gelir, meslek ve eğitim gibi değişkenlerin kombinasyonlarından kaynaklanan eşitsizlik dağılımları ile şekillenmektedir. Bazal değerleri etkileyebilecek diğer faktörler de araştırılmıştır. Gelecekteki çalışmaların mevcut çalışma üzerine eklenmesi ve her bir SES grubu içindeki cinsiyet, yaş, meslek ve eğitim gibi bireysel değişkenleri ve temel değerler ile SES grupları arasındaki ilişkiyi inceleyerek elde edilen iç görüleri artırılması on görülmektedir.

Bu çalışmada sosyoekonomik statü gruplarına göre davranışsal değerlerdeki farklılıklar incelenmiştir. Bu çalışmanın altında yatan teorik çerçeveye göre, davranışsal değerler kültürün bileşenleri olarak gözlenmektedir. Aynı kuramsal çerçeveye göre kültür, bir ülkeye ait dil, din, tarih, ekonomi, müzik, tarih, medya, teknoloji, siyaset, bilim, hukuk ve eğitim gibi birçok unsurun etkileşiminden meydana gelmektedir. Ayrıca değerler birçok kültürel faktörün etkileşimine tabidir. Ekonomik gelişme, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme olguları birçok kültürel faktör ve kültürel değer üzerinde art arda gelen etkilere sahiptir. Bu değişimi izlemek için çok sayıda kültürel değer çalışması yapılmıştır. (Inglehart, 1997; Schwartz, 2006; Hofstede, 1984, 2001; House vd., 2004). Araştırmada farklı SES düzeyleri temel analiz birimi olarak seçilmektedir.

Gelir düzeyi, bireylerin sosyo-ekonomik statüsünü belirleyen temel faktörlerden biridir. Yüksek gelir düzeyine sahip olan bireyler genellikle daha yüksek ses grubuna sahip olma eğiliminde olmaktadır. Eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik statüyü etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek eğitim

düzeyine sahip olan bireyler genellikle daha fazla fırsata sahip olabilirler ve daha yüksek maaşlı işlerde çalışma olasılıkları artmaktadır. Bu da sosyo-ekonomik statülerini yükseltmektedir. Bireylerin meslekleri ve iş durumları da sosyo-ekonomik statünün üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Yüksek statüdeki mesleklerde çalışanlar, genellikle daha yüksek gelire ve sosyal avantajlara sahip olma eğilimindedir. Örneğin, beyaz yakalılar, IT çalışanları gibi profesyonel meslekler genellikle daha yüksek ses grubuna sahip olma potansiyeline sahiptirler. Bireylerin sosyal ağı ve bağlantıları, sosyo-ekonomik statüyü etkileyebilmektedir. Güçlü ve etkili sosyal bağlantılara sahip olmak, iş fırsatlarını, kaynaklara erişimi ve sosyal destek sistemini artırabilir. Bu durumun sonucunda sosyo-ekonomik statüyü yükseltebilir. Coğrafi ve kültürel faktörler de sosyo-ekonomik statüyü etkileyebilir. Bireylerin yaşadıkları bölge, kırsal veya kentsel alan, sosyo-ekonomik statüyü etkileyen unsurlar arasında yer alabilir. Örneğin; gelişmiş şehirlerde yaşayan kişiler daha yüksek ses grubuna sahip olma eğilimindedirler.



6. SONUÇ

Sosyoekonomik statü, ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri analiz etmek için bir kriter olarak kullanılan önemli bir faktördür. Bu eşitsizliklerin nedenleri ve sonuçlarını araştırmak, sosyal adalet ve eşitlik için strateji ve programların geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir. Sosyoekonomik durum, bireyin veya ailenin toplum içindeki konumunu ve yaşam koşullarını anlamada önemli bir faktördür.

Sosyal bilim araştırmalarında sosyoekonomik durum, sosyal davranış, yaşam tarzı, tüketim alışkanlıkları, sağlık durumu ve diğer sosyal konularla ilişkilendirilebilir. Bu çalışmalar, toplumdaki farklı gruplar arasındaki farklılıkları ve eşitsizlikleri anlamak için önemli bir araç olmaktadır. Aynı zamanda, toplumdaki bireylerin veya grupların zaman içindeki değişimini ve sosyal hareketliliğini incelemek için de kullanılmaktadır. Bireyin sosyal sınıfının artması veya azalması, eğitim ve istihdam olanaklarındaki değişiklikler ve diğer faktörler, sosyoekonomik durumdaki değişiklikleri etkileyebilmektedir. Sosyoekonomik durum, birçok önemli alanla ilişkili olmaktadır: Eğitim, sağlık, iş olanakları...

Üst sosyoekonomik statüye sahip gruplar, yüksek gelir düzeyine, iyi eğitim düzeyine ve prestijli profesyonel veya yönetici pozisyonlara sahip olanları ifade etmekte ve verilerle desteklenmektedir. A, B SES grupları daha yüksek bir yaşam standardına, daha iyi sosyal ağlara, daha iyi sağlık hizmetlerine ve daha fazla fırsata sahip olma eğilimindedir.

Sosyoekonomik statü alt grupları ise genel olarak düşük gelirli, düşük eğitilmiş, düşük kazançlı veya düşük ücretli işlerde çalışanları kapsamaktadır. D ve E SES grupları ekonomik kısıtlamalarla karşılaşabilir. Daha sınırlı kaynaklara ve fırsatlara sahip olabilir. Üst ve alt gruplar arasındaki sosyoekonomik statü farklılıkları, yaşam standartları, eğitim fırsatları, sağlık hizmetlerine erişim, iş fırsatları, barınma koşulları ve sosyal hareketlilik gibi birçok alanda ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılıklar, sosyal eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri yansıtabilir.

Çalışmadaki veriler incelendiğinde üst sosyoekonomik statüye sahip bireyler, daha yüksek bir yaşam kalitesine sahip olma eğilimindedirler. Alt sosyoekonomik statüdeki bireyler ise daha düşük bir yaşam kalitesine sahiptirler. Sonuç olarak sosyal politikalar, sosyoekonomik statüye dayalı eşitsizlikleri azaltmaya ve tüm bireylere daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamaya yönelik olarak tasarlanmalıdır.

KAYNAKLAR

Aksu(2015), “Kendi SES’inizi tanıyor musunuz?”

Almeida, J. F., Machado, F. L. ve Costa, A. F. (2006). Social classes and values in Europe. Portuguese Journal Of Social Science, 95-116

Bem, S. L. (1974), The measurement of psychological androgyny. Journal of Consulting and Psychology, 155-162.

Bem, S. L. (1981), Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. Psychological Review, 354-364.

BLAU, P.M. ve DUNCAN, O.R. (1967), The American Occupational Structure, Wiley: New York.

Boratav, K. (2005), 1980’li yıllarda Türkiye’de sosyal sınıflar ve bölüşüm. Ankara: İmge Kitabevi.

COLEMAN R. P. (1983), The continuing significance of social class to marketing. Journal of Consumer Research, 10 (Dec) , 265–280.zCROMPTON, R. (1993), Class and Stratification, Cambridge: Polity Press culture. London: Nicholas Brealey. Macionis, J. J. (2005). Sociology (10th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Çukur, C. Ş. (2007), Kültürel süreçleri nitelemek, ölçmek ve ilişkilendirmek: Karşılaştırmalı kültürel yaklaşımlar. İçinde R. Erdem ve C. Ş. Çukur (Ed.), Kültürel bağlamda yönetsel-örgütsel davranış.(ss.33-87) Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Deniz, M. (2001), Millî eğitim şûralarının tarihçesi ve eğitim politikalarına etkileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Doğruyol, P. D. (2010), Kültürel değer, algılanan değer ve marka kişiliği: Türkiye ve Almanya örneklerine dayalı bir uygulama, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.

Erkenekli, M. (2009), Türkiye’de sosyoekonomik statü (SES) gruplarına göre temel değerlerin farklılaşması. (Yayınlanmamış Doktora Tez). Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Evan Tarver (2022) , “Social Economics”

Gabrenya, W.K. (2003). Culture and social class, www.my.fit.edu/~Gabrenya/Social/Readings/Ses.Pdf

Giddens, A. (2000), Sosyoloji (Haz. Hüseyin Özel, Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.

GRIER S. A., ve DESHPANDE R. (2001), Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. Journal of Marketing Research, May, 38 (2), 216–224.

Haldun Yıldız (2021), “Hedef Kitle ve Sosyo Ekonomik Statü (S.E.S.) Nedir?”, <https://www.haldunyildiz.com/hedef-kitle-ve-sosyo-ekonomik-statu-s-e-s-nedir/>

Hampden–Turner, C. (1999), Riding the waves of

Henslin, J.M. (1997), Sociology (3rd Ed.), Usa: Allyn and Bacon.

Henslin, J.M. (1997), Sociology (3rd Ed.), Usa: Allyn and Bacon.

Hofstede, G. (1984), Culture’s consequences: Comparing values behaviors, institutions and organizations across nations [Abridged]. London: Sage Publications.

Hofstede, G. (2001), Cultere’s consequences: Comparing values behaviors, institutions and organizations across nations [Second Edition]. London: Sage Publications.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. ve Gupta, V. (2004), GLOBE Culture, Leadership and organizations. Sage Publication.

Inglehart, R. (1997), Modernization and postmodernization: Cultural, economic and political change in 43 Societies. Princeton: Princeton University Press Schwartz, S. H. (2006), A theory of cultural value orientations: Explication and applications. Comparative Sociology, 5(2-3), 137-182.

Inglehart, R. ve Welzel, C. (2005), Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence. New York and Cambridge: Cambridge University Press.

İSLAMOĞLU (2023), A. Hamdi; Tüketici Davranışları, Beta Yayınları, İstanbul

Kalaycıoğlu, S. (2002), Toplumsal tabakalaşma, İ. Sezal (Ed.), Sosyolojiye Giriş. Martı Kitap ve Yayınevi, Ankara: 295-316.

Kalaycıoğlu, S., Kardam, F., Rittersberger-Tılıç, H., Çelik, K. Ve Türkyılmaz, S. (2008), Ankara kent merkezinde toplumsal tabakalaşma, hareketlilik ve sosyoekonomik statü araştırması, Tübitak Proje No: SOBAG 104 K 039, Ankara

Kalaycıoğlu, S., Kardam, F., Tüzün, S. ve Ulusoy, M. (1998), Türkiye için bir sosyoekonomik statü ölçütü geliştirme yönünde yaklaşım ve denemeler. Toplum ve Hekim, 13(2),126-137.

Keleş, C. (2007), Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Kerbo, H. R. (2007), Social stratification, C. D. Bryant, D. L. Peck (ed.), 21st century sociology: A reference handbook, California: Thousand Oaks, Sage Publications, Inc., 228 -236.

Kuzgun, Y. (2003), Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara.

Macionis, J. J. (2005), Sociology (10th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Maricopa Community Colleges (2022), “Socioeconomic Status (SES)”, <https://open.maricopa.edu/culturepsychology/chapter/socioeconomic-status-ses/>

Marshall, G. (2005), Sosloloji s6zl6g6 (O. Akınay, D. K6m6rc6, ev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Nielsen Admosphere (2020), “ABCDE Socio-economic classification Specification for year 2021”

Oakes, J. M., and P. H. Rossi. (2003), "The measurement of SES in health research: current practice and steps toward a new approach." Soc Sci Med 56(4):769-84.

PARKIN, F. (2002), Toplumsal Tabakalaşma, ev. Fatmag6l Berktay, Sosyolojik 6z6mlenin Tarihi içinde ss.595-627, ed. By Tom Bottomore ve Robert Nisbet, yayına Hazırlayan Mete Tuncay ve Aydın Uęur, Ayta Yayınevi, Ankara.

People’s Economy, “Socio-economic class: How do we define class?”, erişim: 1 Haziran 2023, <https://www.ecnmy.org/learn/your-society/status-in-society/socio-economic-class/>

SAVAGE, M. (2000), Class Analysis and Social Transformation, BuckinghamPhiladelphia: Open University Press.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2009). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schwartz, S. H. ve Sagie, G. (2000), Value consensus and importance: cross-national study. Journal of Cross-Cultural Psychology, 31(4), 465-497.

SmartCapitalMind, “What Is Socio-Economic Development?”, erişim: 20 May 2023, <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-socio-economic-development.htm>

Smith, P. (2005), K6lt6rel kuram, (ev. Selime G6zelsarı, İbrahim G6ndoğdu). İstanbul: Babil.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. and Stuart, E. W. (2006), Marketing (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Taşlıyan, M., ifti, G., G6ler, B. ve Hırlak, b. (2016), niversite ve meslek seçimini etkileyen fakt6rler: iktisadi ve idari bilimler fak6ltesi 6ęrencileri 6zerine bir araştırma. uluslararası gençlik araştırmaları kongresi, (s. 267). Muęla.

Tek, 6. B. (1999), Pazarlama ilkeleri: Global y6netsel yaklaşım t6rkiye uygulamaları (8.baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, S. ve Kapancı, I. (2010), Effect of the socio-economic status on the impact of assertiveness for social studies education students. Celal Bayar University Institute of Social Sciences, 51-66

The World Bank(2023), “The World Bank in T6rkiye”,

<https://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview>

TUAD - Türkiye Araştırmacılar Derneği, “S.E.S. SUNUM”, erişim: 30 Mayıs 2023,
https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf

Turhan, A. (2009), Kùltürün tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

TÜSES ,”TÜRKiYE SOSYO-EKONOMİK STATÜ ENDEKSİ (TÜSES)”, erişim: 25 Mayıs 2023 , https://tyap.net/mediaf/TUSES_Hakk%C4%B1nda.pdf

