

SOSYAL MEDYA KAVRAMININ ÜRÜN SATIN ALMA BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: HARRAN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Gökhan KUZUCANLI

*Arş. Gör. Harran Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
gokhankuzucanli(at)harran.edu.tr*

ÖZ

Anahtar kelimeler:

*Sosyal Medya,
Reklam,
Sosyal Medya
Platformları*

Bu çalışmada, sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamların ürün satışlarına etkisi üzerinde durulmaktadır. Sosyal medya reklamları günümüzde şirketlerin ürünlerini tanıtması açısından büyük önem taşır hale gelmiştir. Özellikle son on yıl içerisinde hızla hayatımıza dahil olan sosyal medya platformlarında, en fazla üniversiteli gençlerin zaman geçirdiği bilinmektedir. Bu çalışma zamanın önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında çeşitli etkinliklerde bulunarak geçiren gençlerin, platformlar üzerinden yapılan reklamlardan ne kadar etkilendiği üzerinde durmaktadır. Bu çalışmada anket uygulaması ve ilgili alanda kaynak taraması yapılarak karar verme aşamasında sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre; sosyal medyanın öğrencilerin hayatında önemli bir yere sahip olduğu, karar verme aşamasında sosyal medyaya danıştıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

EVALUATION OF SOCIAL MEDIA CONCEPT IN PRODUCT PURCHASING CONTEXT: HARRAN UNIVERSITY STUDENT EXAMPLE

ABSTRACT

Keywords:
*Social Media,
Advertisement,
Contact,
Social Media
Platforms*

In this study, the effects of the advertisements on social media platforms are discussed. Social media advertisements have become very important today for companies to promote their products. Especially in the last decade, it is known that the highest number of university students spend time in social media platforms which are included in our lives. This study focuses on the extent to which young people engaged in various activities on social media platforms are affected by advertisements via platforms. In this study, the effects of social media on university students were investigated during the survey, study and source search in the related field. According to the results of the survey; social media has an important place in the life of students, and in the decision-making phase they consulted with social media.

Giriş

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan ve geleneksel kitle iletişim araçlarının boşluklarını dolduran sosyal medya organları kullanıcılarına anında durum paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, geri bildirim, yorum yapma, duygu ve düşüncelerini dile getirme, istediği kişinin sayfasına girme, bilgi toplama gibi bir çok imkan sunmaktadır. Bu imkanlar ışığında, sosyal medya platformlarında oldukça fazla zaman geçiren kullanıcılar, girdikleri siteler, kişisel sayfalar ve çeşitli platformlar aracılığıyla her gün onlarca reklama maruz kalmaktadır. Gelişen teknoloji ve maruz kalınan reklamlarla aracılığıyla çağa ayak uydurmak, modayı takip etmek ve beğenilerine sahip olmak adına internet üzerinden alış-veriş yapmak günümüzde oldukça popüler hale dönüşmüştür.

Karşılıklı iletişimin yerini büyük ölçüde alan sosyal medya hem kişisel hem de toplumsal değişimlere sebep olmuştur (Gencer, 2018: 23). Önceleri araştırarak gezerek yapılan alışverişler günümüzde büyük oranda değişime uğramış görünmektedir. Mağaza kurmanın maliyetinin farkında olan yatırımcılar, oldukça maliyetsiz olan sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadır. Sosyal medyanın öneminin farkında varan ünlü markalar ise, mağazalarında satışa çıkardıkları ürünlerin internet üzerinden reklamını yapabilmekte ve satışa sunabilmektedir.

Sosyal medyanın da katkısıyla büyük oranda küreselleşme faaliyetleri, pazarlama faaliyetleri açısından rekabet ortamının da beraberinde gelmesine sebep olmuştur. Oluşan bu rekabet ortamında, sosyal medya araçlarının tüm dünyada ürün pazarlama konusunda kullanımı yaygınlaşmıştır (Eröz vd. 2012: 134).

Üreticilerin, ürünlerini tanıtmaları ve alış-veriş yapan kesime ulaşması, sosyal medya platformlarıyla oldukça basit, maliyetsiz ve üreticilerin iştahını kabartan bir durum olduğu bilinen bir gerçektir. Sosyal medya ortamının getirdiği değişimler ile işletmeler yeni sistem içerisinde kendilerine yeniden çeki düzen vermek zorunda kalmışlardır. Milyonlarca kullanıcıya sahip olan Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, Bloglar gibi sosyal

medya platformlarında adlarını duyurmak, ürünlerini tanıtmak işletmeler açısından oldukça önemli bir hal almıştır. Birçok işletme rekabet ortamında yok olmamak amacıyla sosyal medya danışmanlık departmanları kurmakta, sosyal medya platformları üzerinden reklamlarını yapmaktadır. (Bulunmaz, 2011: 21). Sosyal medya platformlarında tanınmak adına faaliyette bulunan şirketlerin işin ehliyle çalışması oldukça önemlidir (Kawasaki and Fitzpatrick, 2014: 131).

1. Sosyal Medya ve Reklam

Fazlasıyla rekabetin yaşandığı küresel pazarda, şirketlerin ayakta kalabilmeleri için imajlarını ve markalarını bir şekilde hedef kitleye ulaştırması gerekmektedir (Kellner, 2010: 24). Satın alma eyleminin gerçekleşmesi için ise alınacak ürünün bilgisine erişmek önem teşkil etmektedir (Buhalis vd., 2011:207). Sosyal medya platformları sayesinde anında bilgiye ulaşmak oldukça basit bir hal almıştır. Sosyal medya platformlarıyla aktif hale gelen kullanıcılar, aldıkları ürünler hakkında memnuniyetlerini veya şikayetlerini dile getirebilmekte, markalar hakkında yorum yapabilmekte, çeşitli siteler üzerinden ürün kıyaslaması yapabilmektedir. Bu durumun farkında olan üreticiler, sosyal medya üzerinden yapılan müşteri yorumlarına göre stratejilerini oluşturmakta, daha iyi hizmet sunmaya çalışmaktadır (Akyüz, 2017: 286).

Hem üretici, hem de tüketici açısından önem arz eden sosyal medya platformları sayesinde, tüketiciler tercih haklarını kullanabilmekte ve arzu ettikleri ürüne ulaşabilmektedir. Tüketiciler ise sosyal medya platformları ile kolayca müşteri portföyünü oluşturabilmektedir.

İşletmeler, internette bağımsız çalıştığı dönemlerde, hedef kitesine iletmek istediği mesajı oluşturmakta ve çeşitli kanallar ile iletmekteydi. Fakat hedef kitleden geri bildirim alamamakta veya anketler, pazar araştırmaları gibi yöntemlere başvuruyordu (Yamaoğlu ve Şekeroğlu, 2014: 220). Geri dönüş alamayan veya anketler aracılığıyla oldukça geç alan işletmeler, müşteri memnuniyeti konusunda oldukça az kaynağa sahipti. Üreticilerin çoğunluğu, ilk zamanlar sosyal medyanın ne kadar büyük bir güç olduğunun farkında değillerdi ve

sosyal medya teknolojisini kullanmak için isteksizlerdi. Sosyal medyanın kısa zamanda büyük gelişme kaydetmesi, firmaların güncel trendlere katılma isteği, müşterilerin sosyal ağlar üzerinde markaları tweetlemesi ve bloglar, ağlar oluşturması üreticilerin sosyal medyaya dahil olmasına neden oldu (Kim and Ko, 2012: 1481). Günümüzde şirketler açısından oldukça önem kazanan sosyal medyayı, reklam vermek ve ürünlerini tanıtmak amacıyla hemen hemen her şirket kullanır duruma gelmiştir. Burger King gibi büyük markalar, birkaç resmi sosyal medya hesabı açarak, müşterilerine varlıklarını hissettirmektedir (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012: 4445). Kullanıcı sayısı fazla olan sosyal medya platformları, reklam vermek isteyen şirketler ve ajanslar tarafından reklam aracı olarak kullanmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Erdem, 2017: 108). Oldukça maliyetsiz ve miyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformlarına reklam vermek, bu platformlarda markalarını tanıtmak, üreticilerin tanınırlığını artırması açısından kaçınılmaz görülmektedir.

Yeni medya ürünleriyle, kullanıcılar alacakları ürünler üzerinde kontrol ve seçim imkanına kavuşmuştur (Özutku vd. 2014: 79). Son on yıl içerisinde sosyal medyanın hayatımıza dahil olmasıyla, dünyada pazar dinamikleri büyük ölçüde değişime uğramıştır. Tüm markalar farklı farklı görsel staretajileri uygulayarak sosyal ağlar üzerinden milyonlarca ziyaretçiyi etkileme çabasına girmiştir. Sosyal ağlar üzerinden zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın mesajlaşma, tüketicilerin anında alış-veriş yapma kararını büyük oranda etkilemektedir (Hayta, 2013: 69).

İnsanlar için ek zaman gerektiren sokağa çıkıp alış-veriş yapma işi, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği imkanlarla büyük oranda değişime uğramıştır. Sosyal medya veya herhangi bir internet sitesi aracılığıyla, kullanıcıların reklamlarını gördüğü ve beğendiği ürünü internet üzerin zaman kaybetmeden alması ve ürünün kapısına kadar gelmesi, günümüzde sıradan bir alış-veriş şekline dönüşmüştür.

Çoğu reklamların aksine sosyal medya reklamları ürünü satın almaya zorlamamaktadır. Sadece ürünü görüp beynimizde yer etmesine, ürünü tanımamıza neden olmaktadır

(Çetinkaya ve Özdemir 2014: 587). Bu yüzden güvenilirlik kazanan sosyal medyada, bir ürün satın alınmadan önce ürün hakkında yapılan yorumları değerlendirmek oldukça önem kazanmıştır. Herhangi bir ürünü almak isteyen birey sosyal medya platformları üzerinden ürünü daha önce satın alan kişilerinin yorumlarını okumaya yönelmektedir. Böylelikle sosyal medya bilgi alış verişi sağlamanın yanı sıra, ürünün satın alınmasında da önemli bir rol üstlenmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 56).

Üretici firmalar ürünlerini satmak için tüketicilerin davranışlarını incelemeli, istek ve ihtiyaçlarını belirlemelidir (Yıldız, 2014: 9). Sosyal medya platformlarında bilgilerini paylaşan, beğenilerini dile getiren kullanıcılar, insanların ihtiyaçlarını belirlemesi hususunda firmalara oldukça yardımcı olduğu bilinmektedir. Tüketiciler görüş ve deneyimlerini aktararak diğer tüketicileri etkileyebilmektedir. (Kotler, 2010:21).

Firmalar açısında sosyal medyada yer almanın kaçınılmaz olduğu günümüzde, firmaların sosyal medya hesaplarını etkin ve doğru kullanması oldukça önem arz etmektedir (Barutçu ve Tomuş 2013: 20). Günümüzde bir işletmenin başarılı olmasına kaliteli üretim yapması yetmemektedir (Aktuğlu, 2006: 2). Firmaların, sosyal medya alış-verişinden verim alabilmeleri, bireylerin internetten neden alış veriş yaptığını, bu nedenlerin arkasında yatan psikolojik ve teknolojik nedenleri anlamlandırmasıyla mümkün olacaktır (Turan 2008: 726).

Alış-veriş eylemi sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşmemektedir. Ürünü satın alma eyleminin altında beğenme, özenme, daha iyisine sahip olma, teknolojinin son ürünlerinden faydalanma vb. birçok neden yatmaktadır. Üretici firmaların psikolojik ve teknolojik açıdan hedef kitlesini iyi değerlendirmesi, müşterilerinin istekleri ve memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarının her geçen gün artması, ticari faaliyetlerin bu alanda boy göstermesine neden olmuştur (Yayar ve Sadaklıoğlu 2012:146).

Sosyal Medya ve Gençlik

Kısa bir süre öncesine kadar oyun oynama, eğitim gibi hizmetlerden yararlanmak amacıyla internette

en fazla zaman harcayan çocukların yerini, sosyal paylaşım ağ sitelerinin artmasıyla gençlerin aldığı bilinen bir gerçektir (Yıldız, 2012: 534).

Toplumda internet teknolojisi ve sosyal medya platformlarını en fazla kullanan kesim üniversiteli gençlerdir (Algül, 2015: 39). Sosyal medya platformlarının, internet kullanıcıları arasında özellikle genç kullanıcılar arasında oldukça popüler olması firmaları bu alanda reklam yapmaya mecbur bırakmıştır. Adidas firmasının internet reklamları ile kullanıcılar ve futbolcuları birbirlerine yaklaştırma çabası buna örnek olarak gösterilebilir (Sanlav, 2014: 113). Sosyal medya ürünleriyle oldukça fazla zaman geçiren genç kesim, özendikleri yaşam tarzını, beğenilerini, isteklerini kısacası gerçek dünyada gerçekleştirilmeye imkan bulamadığı hayatı sosyal medya mecralarında sanal bir dünyada yaşamaktadır. Bu sanal dünyada ise her an çeşitli reklamlara maruz kalmaktadır.

Kimlik bulma, beğenilme, toplumda yer edinme gibi kaygılara sahip olan genç kesim diğer yaş gruplarına göre sosyal medya ile daha fazla içli dışlı olmaktadır. Gündelik yaşama oldukça fazla yansıyan popüler kültür ürünlerinin gençler arasında yaygınlık kazanması daha çok kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir (Şahin, 2005: 176). Beğenilen ünlü isimler ve toplum tarafından saygı gören isimlere özenen genç kesim, sosyal medya mecralarından onları takip etmekte ve onlar gibi yaşamaya çalışmaktadır. Örneğin sosyal medyada takipçi sayısı oldukça fazla olan bir ünlünün hesabı üzerinden bir markanın reklamını yapması sevenlerinin markaya güvenmesine ve yönelmesine neden olmaktadır.

Gençlerin sosyal ağ sitelerinde oldukça fazla zaman geçirmesi, sosyal ağ sitelerinin her gün artan kullanıcı sayısı, yeni bir iletişim biçiminin oluştuğunun bir kanıtıdır (Aydın :375). Sosyal medya kullanıcılarına yeni farklı bir düşünüş ve hayat tarzları sunmaktadır. Sosyal medyanın bu yeni hayat tarzından da en çok etkilenen sosyal medya ile en çok içli dışlı olan gençlerdir (Özpolat 2014: 50). Uzakları yakın eden sosyal medya ile günümüz gençlerinin iletişim şekli ve hayat tarzlarında büyük değişim olduğu bilinmektedir. Günümüzde gençler evlerinden çıkmadan sosyal medya platformla-

rında ikili hatta çoklu iletişim kurabilmektedir. İnternet ile gelişen sosyal medya unsurları gençlere sanal alemde istediği gibi yaşama imkanı tanımaktadır.

2. Bulgular

Bu çalışma ilgili literatür tarandıktan sonra, Harran Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere demografik ve sosyal medya ile ilgili anket soruları uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket sorularının frekans analizleri alınmıştır. Anket sorularının güvenilirliği ise Croanbach'ın güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Croanbach's Alpha katsayısı $\alpha=74.1$ olarak bulunmuştur. Bu teste göre 70 ve üzeri sonuçlar güvenilir sayılmaktadır. Bu yüzden bu çalışmanın güvenilirlik analizi başarılı kabul edilmektedir.

Örneklem Grubunun Yaş Değişkenine İlişkin

Betimleyici Bulgular

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-24	137	71,7	71,7
	25- 35	53	27,7	99,5
	36-45	1	,5	100,0
	Total	191	100,0	100,0

Örneklem Grubunun Cinsiyet Değişkenine İlişkin

Betimleyici Bulgular

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	erkek	111	58,1	58,1
	kadın	80	41,9	100,0
	Total	191	100,0	100,0

Örneklem grubu olarak seçilen 200 kişiden 191'i herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu bildirmiştir. Sosyal medya hesabına sahip 191 katılımcıya bu anket uygulanmış, 9 kişiye ise herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmadığı için, anketin diğer soruları yöneltilmemiştir. Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan 191 kişiye uygulanan anketin sonuçlarına göre ankete katılanların %72'si 18-24 yaş aralığında, %28 si ise 25-35 yaş aralığındadır. Bir kişi ise 35 yaş üzerindedir. Katılımcıların %58 i erkeklerden, % 42 si ise kadın-

lardan oluşmaktadır.

Nerede İkamet ediyorsunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ailemin yanında	53	27,7	27,7	27,7
akrabalarımın yanında	4	2,1	2,1	29,8
yurtta	69	36,1	36,1	66,0
Geçerli arkadaşlarımla evde	64	33,5	33,5	99,5
otel veya pansiyonda	1	,5	,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Nerede ikamet ediyorsunuz? Sorusuna katılımcılar %36 oranında yurtta, %33 oranında arkadaşlarıyla evde, %28 oranında ailemin yanında geriye kalan % 3 lük katılımcı ise özel pansiyon ve akrabalarım da kalıyorum şeklinde yanıt vermiştir.

Ne kadar zamandır sosyal medya kullanıyorsunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	39	20,4	20,4	20,4
1-3 yıl arası	55	28,8	28,8	49,2
Geçerli 3 yıldan fazla	97	50,8	50,8	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Ne kadar süredir sosyal medya kullanıyorsunuz? Sorusuna katılımcıların %51'i 3 yıldan fazla, %29'u 1-3 yıl arası, %20 si ise 1 yıldan az süredir şeklinde cevap vermiştir.

Günlük ortalama sosyal medya da ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-45 dk	6	3,1	3,1	3,1
1-3 saat arası	88	46,1	46,1	49,2
Geçerli 3-5 saat arası	63	33,0	33,0	82,2
5 saatten fazla	34	17,8	17,8	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Katılımcılara günlük sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri sorulduğunda %46'sı 1-3 saat arası, %33'ü 3-5 saat arası, %18'i 5 saatten fazla, %3'ü ise 0-45 dk arası olarak yanıtlamışlardır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	10	5,2	5,2	5,2
Geçerli katılmıyorum	13	6,8	6,8	12,0
kararsızım	11	5,8	5,8	17,8
katılıyorum	112	58,6	58,6	76,4
kesinlikle katılıyorum	45	23,6	23,6	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Sosyal Medya Reklamları Etkileyicidir.

Sosyal medya reklamları etkileyicidir, sorusuna katılımcıların %83'ü kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. %11'i katılmadığını, %6'sı ise kararsız olduğunu bildirmiştir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	7	3,7	3,7	3,7
Geçerli katılmıyorum	26	13,6	13,6	17,3
kararsızım	15	7,9	7,9	25,1
katılıyorum	120	62,8	62,8	88,0
kesinlikle katılıyorum	23	12,0	12,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Sosyal Medyada Yer Alan Reklamlar Ürün Satın Alma Açısından Güvenlidir.

Sosyal medyada yer alan reklamlar ürün satın alma açısından güvenlidir, sorusuna katılımcıların %75'i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde

yanıt vermiştir. Katılımcıların %8'i kararsızım şeklinde yanıt verirken, geriye kalan %17'lik kesim ise güvenli değildir. Şeklinde soruyu yanıtlamıştır.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	6	3,1	3,1	3,1
Geçerli katılmıyorum	43	22,5	22,5	25,7
kararsızım	17	8,9	8,9	34,6
katılıyorum	107	56,0	56,0	90,6
kesinlikle katılıyorum	18	9,4	9,4	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Alış-verişlerimi genel olarak sosyal medya aracılığıyla yaparım

Alış-verişlerimi genel olarak sosyal medya aracılığıyla yaparım, sorusuna katılımcıların %66'sı sosyal medya platformlarından alış-veriş yaptığını, %9'u kararsız olduğunu, geriye kalan %25'lik dilim ise sosyal medya platformlarından alış-veriş yapmadığını bildirmiştir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	57	29,8	29,8	29,8
Geçerli katılmıyorum	67	35,1	35,1	64,9
kararsızım	7	3,7	3,7	68,6
katılıyorum	37	19,4	19,4	88,0
kesinlikle katılıyorum	23	12,0	12,0	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Beğendiğim Ünlü İsimleri Sosyal Medya Üzerinden Takip Ederim

Beğendiğim ünlü isimleri sosyal medya üzerinden takip ediyorum, sorusuna katılımcıların %65'i kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevabını vermiştir. %4'ü kararsızımı işaretlerken, katılımcıları %31'ise takip ettiğini bildirmiştir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	17	8,9	8,9	8,9
Geçerli katılmıyorum	106	55,5	55,5	64,4
kararsızım	25	13,1	13,1	77,5
katılıyorum	29	15,2	15,2	92,7
kesinlikle katılıyorum	14	7,3	7,3	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Hayat Tarzımın Oluşmasında Sosyal Medya Önemlidir.

Hayat tarzımın oluşmasında sosyal medya önemlidir, sorusuna katılımcıların %64 kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %13'ü kararsızım şeklinde soruyu cevaplarırken geriye kalan %23'lük dilim ise, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	42	22,0	22,0	22,0
katılmıyorum	19	9,9	9,9	31,9
Geçerli kararsızım	17	8,9	8,9	40,8
katılıyorum	72	37,7	37,7	78,5
kesinlikle katılıyorum	41	21,5	21,5	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Alış-Veriş Yapmadan Önce Sosyal Medya Platformlarından Ürün Hakkında Yapılan Yorumları İnceledim.

Alış-veriş yapmadan önce, sosyal medya platformlarından alacağım ürün hakkında yapılan yorumları inceledim sorusuna, katılımcıların %59'u kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %9'u ise kararsızım şeklinde cevap verirken, geriye kalan %32'lik kesim ise katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir.

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	70	36,6	36,6	36,6
katılmıyorum	36	18,8	18,8	55,5
Geçerli kararsızım	17	8,9	8,9	64,4
katılıyorum	55	28,8	28,8	93,2
kesinlikle katılıyorum	13	6,8	6,8	100,0
Total	191	100,0	100,0	

Sosyal Medya Markalar Hakkında Bilgi Sahibi Olmamızı Sağlar.

Sosyal medya markalar hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar sorusuna katılımcıların %55'i kesinlikle katılmıyorum veya katılmıyorum cevabını verirken, %9'luk kesim kararsız olduğunu bildirmiş, geriye kalan

%36'lık katılımcı ise kesinlikle katılıyorum veya katılıyorum şeklinde soruyu cevaplamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

Bu çalışma, herhangi bir sosyal medya hesabına sahip Harran Üniversitesi Öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Sosyal medya hesabına sahip öğrencilerin ürün satın alma sürecinde sosyal medyadan yararlanma eğilimleri ele alınmıştır.

Akar ve Topçu'ya (2011: 60) göre; sosyal medya üzerinden doğru ve etkileyici reklamların, ürün satın alma üzerinden önemli etkisi vardır.

Kullanıcı sayısı hızla artan sosyal medya platformlarını çeşitli amaçlar ile her gün milyarlarca insan ziyaret etmektedir. Sosyal medya platformlarını ziyaret eden insanların sayısının çokluğu, üreticilerinde dikkatinden kaçmamıştır. Küçük ve büyük çaplı şirketler tanınırlığını artırmak, ürünlerini pazarlamak amacıyla isteyerek veya istemeyerek, kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmak veya mevcut platformlara reklam vermek zorunda kalmıştır. Özellikle gençler arasında oldukça popüler olan sosyal medya platformlarının, üreticiler açısından oldukça maliyetsiz ve zahmetsiz olduğu bilinmektedir. Alabay'a (2011) göre; sosyal medya kullananların %66'sı herhangi bir ürünü satın alma eyleminde bulunmadan önce sosyal medyadan ürün ve markayı kontrol etmektedir.

Örneklem grubuna uygulanan anketlerin sonuçlarına göre, gençlerin çoğunluğu sosyal medya platformlarında yapılan reklamları etkileyici ve güvenilir bulmaktadır. Bu yüzden anket sonuçlarına göre sosyal medya platformları üzerinden alış-verişlerini gerçekleştiren katılımcı sayısı oldukça yüksektir.

Balakrishnan, Dahnil ve Yi' ye (2014: 183) göre; Sosyal medya reklamları ürünün tanıtılması ve satın alınmasında etkilidir. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar ürün hakkında düşüncelerini paylaşmakta ve satın alma eylemini gerçekleştirmektedir.

Alış-veriş yapmadan önce sosyal medyada ürünler hakkında yapılan yorumları okurum, sorusuna bü-

yük oranda verilen katılıyorum yanıtları sosyal medya platformlarının, kullanıcıların herhangi bir ürünü tercih etmesi açısından önem arz ettiğini göstermektedir

Beğendiğim ünlü isimleri sosyal medya platformlarının takip ederim ve tarzımın oluşmasında sosyal medya platformlarının etkisi vardır. Sorularına verilen olumsuz yanıtlar, kullanıcıların sosyal medya ile yeni bir tarz yaratmadığını ve beğendiği ünlüleri taklit etmediklerini göstermektedir.

Sosyal medya markalar hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar. Sorusuna ise %55 oranında verilen katılmıyorum yanıtı, kullanıcıların bildikleri markalardan alış-veriş yaptıkları, %36 oranında verilen katılıyorum yanıtı ise kullanıcıların sosyal medya reklamları ile yeni markalar tanıdığını göstermektedir.

Kaynakça

Akar, Erkan ve Topçu Birol. "An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing". *Journal of Internet Commerce*, 67(2011): 35-67.

Aktuğlu, Karpat I. "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği". *Küresel İletişim Dergisi*, 2. (2006): 1-20.

Akyüz, Ayşen. "Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM". (Ed: Ali Büyükaşlan ve Ali Murat Kırık). *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Konya: Çizgi Kitapevi, 285-300. 2017.

Alabay, Mehmet, N. "Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölünme Uygulamaları" 26.10.2018. <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>.

Algül, And. "Gençlerin Mobil İletişim Alışkanlıkları ve Tercihlerinin Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Analizi". (Ed: Deniz Yengin). *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi, 19-44. 2015.

Aydın, Erdem İ. "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35.(2016), 373-386.

Barutçu, Süleyman ve Tomaş, Melda. "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü". *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1. (2013): 5-24.

Balakrishnan, Bamini, K., Dahnil, Irwan, M., and Yi, Jiunn, W. "The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148.(2014): 177-185.

Buhalis, D., Leung D. and Law, R. "eTourism: Critical Information and Communication Technologies for Tourism Destinations". *Destination Marketing and Management Theories and Applications*. (Ed: Youcheng Wang and Abraham Pizam). CAB International 2011.

Bulunmaz, Barış. "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği". *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(2011): 19-50.

Çetinkaya, Aysel ve Özdemir, Zafer. "Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme". *Digital Communication Impact*, 1. (2014): 581-598.

Eröz, Sibel S., Doğdubay, Murat. "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27.(2012): 133-157.

Gencer, Zekiye T. "Sosyal Medya Kullanımının İletişim Kaygısı Bağlamında Değerlendirilmesi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11.(2018): 21-34.

Hayta, Ateş B. "A study on the of effects of social media on young consumers' buying behaviors". *Management*, (2013):65-74.

Kawasaki, Guy And Fitzpatrick, Peg. "Sosyal Medya Sanatı". (Çev:Mirel Benveniste). (2.Baskı). İstanbul: Vizyon Basımevi, 2014.

Kellner, Douglas. "Medya Gösterisi". (Çeviren: Zeynep Paşalı). (1.Baskı).İstanbul: Açılım Kitabevi, 2010

Keskin, Sena ve Baş, Mehmet. "Sosyal Medya-

nin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17-3, (2015): 51.

Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand" .. Journal of Business Research, 65-10. (2012): 1480-1486.

Kotler, Philip. "Pazarlama 3.0 (ürün, müşteri, insan ruhu)". (Çeviren: Kıvanç Dünder) İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım, 2010.

Sanlav, Ümit. "Sosyal Medya Savaşları". (1. Baskı). İstanbul: Alioğlu Matbaacılık, 2014

Özutku, Fatih, Çopur, Hakan, Sığın, İbrahim, İter, Kemal, Küçükyılmaz, Mücahit, M. ve Arı, Yalçın. "Sosyal Medyanın ABC'si". (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık. 2014.

Özpolat, V. "Postmodern Bir Sosyalleşme Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Gençlik. Gençlik ve Kültürel Mirasımız". Youth and Cultural Heritage, (2014):45-56.

Saravanakumar, M. and T.SuganthaLakshmi, T. "Social Media Marketing". Life Science Journal, 9-4. (2012): 4444-4451.

Şahin, Cem M. "Türkiye de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü". Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25-2.(2005):157-181.

Turan, Aykut H. "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi". Akademik Bilişim Dergisi, (2008): 723-731.

Yamamoğlu, Gonca T. ve Şekeroğlu Özgür K. "Sosyal Medya ve Blog". (1. Baskı). İstanbul:Kriter Yayınevi, 2014.

Yayar, Rüştü ve Sadaklıoğlu, Hümeysra. "Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma". Business and Economics Research Journal, 3-3, (2012): 145-157.

Yıldız, Asiye K. "Sosyal Paylaşım Sitelerinin Di-

jital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi". Bilgi Dünyası, 13-2, (2012): 529-542.

Yıldız, Yasin. "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği". Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4-2, (2014): 5-15.

Yılmaz, Recep ve Erdem, Nur M. "Sosyal Medya Çağında Türkiye'de Reklam ve Reklam Anlatıları". (Ed: Erdem Taşdemir ve Emre Ş. Aslan). Sosyal Medya İletişimi. Ankara: Gece Kitaplığı, 91-114. 2017.

