

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA BİLİNCİ OLUŞUMUNDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ ETKİSİ

Öğr. Gör. Şükrü GÜVEN¹

Doç. Dr. Alper GEDİK²

ÖZET

İnsanlık tarihinde sürekli ihtiyaç duyulan iletişim günümüzde yeni anlam kazanmış; her geçen gün değişerek yenilenen teknoloji, sürekli artarak değişim, iletişim araçlarının gelişmesine de katkı sağlamıştır. Bunların başında yeni iletişim fırsatı olarak görülen sosyal medya ağlarını söylemek mümkündür. Geleneksel iletişim araçlarından çok farklı olarak sosyal medyada kullanılan araçlar hızlı gelişim göstererek genişleyen bir ağ haline dönüşmüştür. Bu ağlar kullanıcılarına duygu veya düşüncelerini rahatça paylaşabileceği imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya ağları kurum veya kitleleri bir araya getirerek gerek tartışma platformları gerekse bilgi edinme konusunda kullanıcılarına yardımcı olmaktadır. Böylelikle kurum ya da kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedeflere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir hale gelmiştir. Zamanla kullanıcı sayısı artan sosyal medya hayatımızda öncelikliler arasında yerini almıştır. Gençlerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanımları göz önüne alınarak bu mecralarda verilen reklamların etkinliğinin ve etkilerinin araştırıldığı bu çalışma, işletmelerin sosyal medya reklam kurgularını tekrar değerlendirilmelerinde onlar için bir yol gösterici nitelikte olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Reklam, Üniversite öğrencileri.

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Communication, which is constantly needed in the history of humanity, has gained a new meaning today; The technology, which is renewed by changing every day, has also contributed to the development of change and communication tools by constantly increasing. At the beginning of these, it is possible to say social media networks, which are seen as a new communication opportunity. Very different from traditional communication tools, the tools used in social media have developed rapidly and turned into an expanding network. These networks offer opportunities for users to share their feelings or thoughts comfortably. Social media networks help their users in terms of both discussion platforms and obtaining information by bringing institutions or audiences together. Thus, institutions or organizations have become easier and faster to reach the goals they want to achieve. Social media, whose number of users has increased over time, has taken its place among the priorities in our lives. Considering the effective use of social media by young people, this study, which investigates the effectiveness and effects of advertisements given in these channels, will be a guide for businesses to re-evaluate their social media advertising setups.

Keywords: Social media, Advertising, University students

¹ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, sukruguvan@selcuk.edu.tr (ORCID: 0000-0001-6489-5593)

² Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, alpergedik@selcuk.edu.tr (ORCID: 0000-0002-9085-5605)

GİRİŞ

1980’li yıllarda yani 20. yüzyılın en önemli konularından biri olan internetin bulunması ve kullanılmaya başlanması kuşkusuz toplum için çok faydalı bir buluş olmuştur. Toplumları etkisi altına alan internet yine toplum tarafından farklı boyutlarda algılanmıştır. Bizim kullanıcılarımız ise interneti daha çok kullanıcılar arasında bir sohbet odası olarak görmüşlerdir. Oysa internetin bir haberleşme, araştırma, pazarlama veya eğitim ortamı olduğunun farkına varmakta bir hayli geç kalınmıştır. Ancak birçok ülke bu buluşu eğlence aracı olarak değil de gelişim ve değişime atılan ilk adım olarak görmeyi başarmıştır (Akkaya, Akyol & Şimşek, 2017).

İnternet web 1.0 uygulamasının olduğu zamanlarda daha pasif bir konumda bulunuyordu. Geleneksel medyadan az da olsa farkları vardı. Çünkü Web 1.0 kullanıcıların etkileşimini çok düşük seviyede tutarak sadece okunabilen veya görsel metinlerin bulunduğu fakat insanların bu duruma herhangi bir katkıda bulunamadığı bir ortamdı (Aydın, 2016). Bu ortamdan Web 2.0 teknolojisine geçilerek kullanıcıların katkıda bulunmalarına olanak sağlanmıştır. İnternette kişi ya da kurumlar birer yayıncı durumuna geçerek içerik üretmeye başlamış ve bunları sosyal medya aracılığıyla çevrelerindeki sosyal ağ kullanıcılarıyla paylaşma olanaklarına sahip olmuşlardır (Aydın, 2016). Bu durumdan haberdar olan üreticiler artık ürettikleri ürünleri internet aracılığı ile pazarlamaya çalışmışlardır. Bu gelişmeler neticesinde oluşan yeni ortam sosyal medya olarak isimlendirilir. Facebook, twitter, instagram, myspace, linkedin ve youtube bu sosyal ağlardan sadece birkaçını oluşturuyor. Bu durum zamanla sosyal medyamın gelişmesine yol açmış ve kendini her geçen gün güncelleyen internet, sosyal medya ile kendi içinde altın çağını yaşamayı bu devirden günümüze kadar sürdürmeyi başarmıştır (Ulama & Koç, 2019). Birçok kullanıcı, tanıqlarıyla görüşmek, arkadaşlarının paylaşımlarına bakmak, kendine ait profil oluşturmak, mesaj göndermek ve almak, eğlenmek, boş zamanını değerlendirmek, bilgiye erişmek, gündemi takip etmek, tartışma ortamları oluşturmak, alışveriş yapmak gibi birçok sebep için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Günümüz tüketicileri artık zamanlarının çoğunu sosyal medya ortamında geçirmekte ve bu durum internet üzerinden satın alma davranışlarına sebep oluşturmaktadır (Öztürk, Şener & Süher, 2016).

Bu çalışmada sosyal medyadaki reklamların üniversite öğrencilerinin üzerindeki etkilerinin anket yoluyla incelenmesi hedeflenmiştir.

1. MATERYAL VE METOD

1.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmamızın amacı, üniversite öğrencilerinin internet kullanımı içerisinde sosyal medyaya bakış açıları, ne kadar güvendikleri, ne sıklıkla kullandıkları ve geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında sosyal medyanın güvenilirlik seviyesinin belirlenmesidir. Aynı zamanda internetin yaygın kullanılması ile birlikte sosyal medyada üniversite öğrencilerinin alış-veriş yapma sıklığını ölçerek bu platformda verilen reklamların tüketiciyi ne ölçüde etkilediğini ölçmek hedeflenmiştir.

1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış olup dışarıdan ankete katılım olmayıp, anket tipi soru formu uygulanmıştır. Bu bağlamda güven duyma, reklamlardan etkileşim güvenme sonucunda oluşan tutumlar, güven oluşturan faktörler, sosyal medyanın inanılabilirliği, internet kullanım sıklığıyla alakalı sorular sorulmuştur. Araştırmada 250 adet anket formu dağıtılmış, çalışmanın sonucunda 230 adet kullanılabilir anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket sonucunda elde edilen bilgiler SPSS 20 programında değerlendirilmiştir.

Araştırma anket soruları Haşiloğlu ve Sürer (2010)' in ve Kent ve Brandal (2003) çalışmasından yararlanarak hazırlanmıştır.

1.3 Bulgular

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi, sosyal medyayı kullanma sıklıkları, internette vakit geçirme süreleri ve bilgi edinmeye yönelik tutumları, sosyal medyanın güvenilirlik ve inanılabilirlik derecesinin değerlendirilmesi, sosyal medyadaki kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişim biçimleriyle sosyal medya reklamlardan etkileşimin karşılaştırılmasının yapılmasıyla ilgili olarak frekans tabloları oluşturulmuş yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda sonuç kısmında daha ayrıntılı olarak yorumlanmıştır.

Tablo 1 Gerçeklik analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,787	34

Yapmış olduğumuz anketin geçerlilik analizi %79,2 oranındadır. Yani katılımcıların sorulara aynı cevapları verme olasılığı %80'lerdedir. Bu durum araştırma anketinin objektif sonuçlara ulaşma durumunu teyit etmektedir.

Tablo 2 Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Erkek	81	35,2	35,2	35,2
	Kadın	149	64,8	64,8	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Katılımcılardan 81 tanesi erkek 149 tanesi kadın olmak üzere toplamda 230 kişi katılmıştır. Katılımcıların tamamı kendilerine yöneltilen sorulara eksiksiz cevap vermiştir. Ankete katılanları yüzdelerle ayıracak olursak katılımcıların %35,2'si erkeklerden %64,8'i de kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 3 Okul Türleri Dağılımı

Okul	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Valid	İşletme Fakültesi	201	87,4	87,4	87,4
	Turizm Fakültesi	19	8,3	8,3	97,8
	MYO	10	4,4	4,4	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Anket toplamda 230 kişiye yapılmış olup bunlardan 201 tanesi işletme fakültesinde 19 tanesi turizm fakültesinde ve son olarak 10 tanesi de MYO' da öğrenim görmektedir. Katılımcıların %87.4'ü işletme fakültesinin öğrencisidir. Geriye kalan kısmın %8.3'ü turizm fakültesi ve %4.4'ü de MYO'nun öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 4 Katılımcıların Yaş Aralığı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Valid	17-19	4	1,7	1,7	1,7
	19-21	126	54,8	54,8	56,5
	21-23	97	42,2	42,2	98,7
	23-üzeri	3	1,3	1,3	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Çalışmamıza katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğunu 19-21 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. 126 tane 19-21 yaş aralığındaki katılımcıyı ikinci olarak 21-23 yaş aralığındaki katılımcılar 97 kişi olarak takip etmektedirler. 4 katılımcı 17-19 yaş aralığında iken 3 tanesi de 23 veya üzeri olarak anketimizde bilgilerini doldurmuşlardır.

Tablo 5 Katılımcıların Sınıf Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde	
Valid	1.sınıf	46	20,0	20,0	20,0
	2.sınıf	52	22,6	22,6	42,6
	3.sınıf	106	46,1	46,1	88,7
	4.sınıf	26	11,3	11,3	100,0
	Toplam	230	100,0	100,0	

Toplamda 230 kişi katılmış olup katılımcıların 46 tanesi 1.sınıf 52 tanesi 2.sınıf 106 tanesi 3.sınıf ve son olarak da 26 tanesi 4 sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Yani % 20'si 1.sınıflardan %22.6'sı 2.sınıflardan %46.1'i 3 sınıflardan ve %11.3'ü 4. sınıflardan oluşmaktadır.

Tablo 6 Facebook

Facebook		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Facebook	199	86,5	100,0	100,0
	Missing System	31	13,5		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızdan 199 kişi facebook'u kullanırken 31 kişi ise sosyal medya aracı olan facebook'u kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 7 Instagram

Instagram		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Instagram	206	89,6	100,0	100,0
	Missing System	24	10,4		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızdan 206 kişi instagram kullanırken 24 kişi ise sosyal medya aracı olan instagramı kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 8 Twitter

Twitter		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Twitter	89	38,7	100,0	100,0
	Missing System	141	61,3		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızdan 89 kişi Twetttter'i kullanırken 141 kişi ise kullanmadığını belirtmiştir. Twitteri kullananların yüzdesi %38,7 iken kullanmayanlar ise %61,3'lük bir orana sahiptir.

Tablo 9 Linked in

Linked in		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Linked in	5	2,2	100,0	100,0
	Missing System	225	97,8		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu LinkedIn'i kullanmadığını belirtmiştir. Kullananların sayısı ise sadece 5 kişiyle sınırlı kalmıştır. Kullanmayanların sayısını yüzdelik olarak yazacak olursak bu sayı %97.8 oranındadır.

Tablo 10 E-posta

E-posta		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	e-posta	168	73,0	100,0	100,0
	Missing System	62	27,0		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılardan 168 kişi e-mail'i kullandığını belirtmiştir. Bu da katılımcıların %73'ünü oluşturuyor.62 kişi ise kullanmadığını belirtmiştir. Kullanmayanların yüzdesi ise %27 oranındadır.

Tablo 11 Swarm

Swarm		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Swarm	98	42,6	100,0	100,0
	Missing System	132	57,4		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcıların 98 tanesi swarm kullanırken 132 tanesi de kullanmadığını belirtmiştir. Kullanmayanların yüzdelik oranı kullananlardan fazla olup %57.4 oranındadır. Kullananların oranı ise %42.6 oranındadır.

Tablo 12 Youtube

Youtube		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Youtube	167	72,6	100,0	100,0
	Missing System	63	27,4		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılardan 167 kişi youtube kullanırken 63 birey ise kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcılardan youtube kullananların yüzdelik dilimi ise %72,6'dır. Kullanmayanlar %27,4'lük bir paya sahiptir.

Tablo 13 Myspace

Myspace		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Valid	Myspace	4	1,7	100,0	100,0
	Missing System	226	98,3		
	Toplam	230	100,0		

Katılımcılarımızın büyük bir çoğunluğu myspace'i kullanmadığını belirtmiştir. Kullananlar ise sadece 4 kişiyle sınırlı kalmıştır. Kullanmayanlar büyük bir çoğunlukla %98.3 oranına sahipken kullananlar %1.7'lik küçük bir dilime sahiptirler.

Tablo 14 Grup Analizi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İnterneti yaygın olarak kullanıyor musunuz?	Bay	81	1,0494	,21802	,02422
	Bayan	149	1,1812	,38649	,03166
Sosyal ağlardan alış-veriş yapıyor musunuz?	Bay	81	1,5309	,67243	,07471
	Bayan	149	1,4631	,65268	,05347
İnternet alış-verişini faydalı buluyor musunuz?	Bay	81	1,4074	,68516	,07613
	Bayan	149	1,5369	,53931	,04418
İnternette yayınlanan reklamları takip ediyor musunuz?	Bay	81	1,8395	,71514	,07946
	Bayan	149	1,9128	,79638	,06524
Sosyal ağlarda takip ettiğiniz markalar var mı?	Bay	81	1,5432	,77539	,08615
	Bayan	149	1,4094	,71673	,05872
İnternet üzerinden ürün satın aldınız mı?	Bay	81	1,1481	,47726	,05303
	Bayan	149	1,1678	,52508	,04302
İnternette reklamları verilen ürünlerin fiyatı daha uygundur.	Bay	81	1,6914	,71837	,07982
	Bayan	149	1,7450	,64885	,05316
Sosyal medyada yayınlanan reklamlar dikkatinizi çekiyor mu?	Bay	81	1,6667	,52440	,05827
	Bayan	149	1,6174	,61069	,05003
Sosyal medyayı e-pazar için uygun buluyor musunuz?	Bay	81	1,4074	,54263	,06029
	Bayan	149	1,5906	,70724	,05794
Sosyal medyanın ne demek olduğunu biliyor musunuz?	Bay	81	1,2469	,43390	,04821
	Bayan	149	1,1007	,30191	,02473
Sosyal medyayı bilgiye erişim amacıyla kullanıyor musunuz?	Bay	81	1,1358	,37925	,04214

	Bayan	149	1,2148	,48718	,03991
Sosyal medyadan alış-verişi güvenli buluyor musunuz?	Bay	81	1,9630	,66039	,07338
	Bayan	149	1,8121	,51161	,04191
İzlediğiniz reklamlar o ürün hakkındaki düşüncelerinizi etkiliyor mu?	Bay	81	1,6914	,71837	,07982
	Bayan	149	1,6040	,54300	,04448
Sosyal medyadaki reklamları işletme açısından olumlu buluyor musunuz?	Bay	81	1,5926	,70317	,07813
	Bayan	149	1,3221	,46888	,03841
Kullandığınız markaların sosyal medyada verdiği reklamlar ürünü satın alma konusunda sizi olumlu etkiler mi?	Bay	81	1,5802	,54461	,06051
	Bayan	149	1,5503	,64133	,05254
İnternet reklamları sayesinde bir mal ya da hizmet satın aldınız mı?	Bay	81	1,4074	,72072	,08008
	Bayan	149	1,5101	,73169	,05994
Bilgisayarınızda çevrimiçi reklamları bloklamak için kurulu bir program var mı?	Bay	81	2,0864	,85436	,09493
	Bayan	149	2,8188	,53339	,04370
Kullandığımız tarayıcı pop-up reklamları blokluyor mu?	Bay	81	1,9383	,89925	,09992
	Bayan	149	2,5369	,80977	,06634
Reklam içerikli aldığınız spam mesajlar sizi rahatsız ediyor mu?	Bay	81	1,2593	,54263	,06029
	Bayan	149	1,5570	,72020	,05900
Reklam içerikli spam mesajlardan kaçınmak için herhangi bir program kullanıyor musunuz?	Bay	81	1,9877	,92863	,10318
	Bayan	149	2,7383	,60845	,04985
Devamlı takip ettiğiniz sosyal ağınız var mı?	Bay	81	1,2963	,48591	,05399
	Bayan	149	1,1812	,50743	,04157
Uygulama içi (banner) gösterim reklamları ilgimi çekiyor.	Bay	81	1,8889	,83666	,09296
	Bayan	149	2,0604	,64962	,05322
Uygulama içi gösterim (banner) reklamlarını eğlenceli bulurum.	Bay	81	2,2222	,85147	,09461

	Bayan	149	2,2550	,66935	,05484
Sosyal medyadaki reklamları izlemeden kapatıyorum.	Bay	81	1,3580	,53171	,05908
	Bayan	149	1,9262	,75421	,06179
Uygulama içi gösterim (banner) reklamları okurum.	Bay	81	2,3951	,70141	,07793
	Bayan	149	2,2081	,76472	,06265
Sosyal medya reklamlarının doğruluğundan endişe duyuyorum.	Bay	81	1,8765	,63997	,07111
	Bayan	149	1,8859	,63171	,05175
Sosyal ağlardaki reklamlara güvenmiyorum.	Bay	81	1,9753	,59109	,06568
	Bayan	149	2,0872	,61439	,05033
Sosyal medya mecralarında marka takip ediyor musunuz?	Bay	81	1,7654	,71189	,07910
	Bayan	149	1,8658	,91280	,07478
Sosyal medyalarda markalarla ilgili içerikler yorumlar o markaya bakışınızda bir değişiklik yaratıyor mu?	Bay	81	1,6173	,78371	,08708
	Bayan	149	1,8591	,70730	,05794
Sosyal medyadaki reklamlar ilginizi çekiyor mu?	Bay	81	1,7160	,77837	,08649
	Bayan	149	1,7450	,59451	,04870
İzlediğiniz reklamlar doğrultusunda ürünü satın alır mısınız?	Bay	81	1,7778	,68920	,07658
	Bayan	149	1,9396	,74642	,06115
Reklamlar sayesinde en iyi markayı en uygun fiyata satın alırım.	Bay	81	1,6173	,81498	,09055
	Bayan	149	1,7315	,77661	,06362
Sosyal medya reklamları yeni üretilen ürünlerin tanıtımında etkilidir.	Bay	81	1,4938	,76032	,08448
	Bayan	149	1,6577	,72384	,05930
Sosyal ağıma gelen reklam bildirimini doğrultusunda ürünü satın alırım.	Bay	81	1,9753	,83629	,09292
	Bayan	149	1,8859	,77573	,06355

Anketimize katılan katılımcılardan 149 bayan ve 81 erkekten hepsi bütün sorularımızı cevaplandırmıştır. Toplamda 230 kişinin katılmış olduğu çalışmanın bütün soruları değerlendirmeye alınmış ve yukarıdaki tablo grup analizi yöntemiyle oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorulara yukarıdaki tabloda da incelediğimizde hata paylarına ve standart sapmalarına bakıldığında sorulara verilen cevapların tutarlı olduğu görülmektedir. Aşağıda da anket çalışmamızdaki faktörleri benzer yönleriyle ele alıp açıklamalarını yazmaya çalışılmaktadır. Benzer soruları gruplandırarak açıklamak için oranlar demografik özellikleri bayan ve erkek olarak ayırıp bu katılımcılarda ayrı ayrı ortalama oranlar alınarak yaklaşık oran hesaplanıp yazılmıştır.

İnternet kullanımı ile ilgili bütün sorularımızda genel itibariyle kullanımın çok yüksek olduğunu ve erkek katılımcıların interneti bayan katılımcılardan daha çok kullandığını görülmektedir. Sayısal verilere değinecek olursak 81 erkek katılımcıdan interneti yaygın olarak kullanmayanlar %1.04'lük bir orana sahiptir. Bayan katılımcılarda ise bu oran %1.18 dolaylarındadır.

Bir başka faktörümüz olan sosyal ağları kullanma veya alış-veriş yapma alışkanlığına baktığımızda da katılımcılarımızın tamamının cevaplamış olduğu soruların sayısal verilerine bakacak olursak erkeklerin bu faktörde de daha önde olduğunu görülmektedir. Erkeklerin sosyal medyayı kullanma ve alış-veriş yapma alışkanlıkları benzer faktörler ele alındığında bu oranın %91'lerde olduğunu görebiliriz. Bayan katılımcılarda ise bu oran %87'lerde olduğunu görmek mümkündür.

Sosyal medyadaki reklamlardan etkileşim veya reklamlara olan tutumun katılımcılarda ki cevaplarına bakacak olursak her iki katılımcıda reklamları takip ettiğini ve dolayısıyla bu reklamlarla etkileşim içinde olduğunu görmek mümkündür. Bu oranlar katılımcılarda %90 oranlarında seyir etmiştir.

Çevrimiçi reklamları engelleme programları, spam mesajlardan rahatsızlık duyma ya da reklam bloklamak gibi faktörlere baktığımızda ise erkek katılımcıların bu tür reklamları sıkıcı bulduğunu ve bu istenmeyen faktörlere karşı önlem almaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Erkeklerde bu oranlar %80'lerde iken kadın katılımcılarda ise bu oran %65'lere kadar düşmüştür.

Tablo 15 Tek Örnekli İstatistik

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cinsiyet	230	1,6478	,47869	,03156
Yaş	230	2,4304	,55441	,03656
Sınıf	230	2,4870	,93795	,06185
Okul	230	1,1261	,39286	,02590

Anketimize totalde 230 kişi katılmış bulunmaktadır ve katılımcıların hepsi demografik özelliklerini sırasıyla belirtmiştir.

Tablo 16 Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Okul	Bay	81	1,0864	,28273	,03141
	Bayan	149	1,1477	,44076	,03611
Yaş	Bay	81	2,5432	,52558	,05840
	Bayan	149	2,3691	,56172	,04602
Sınıf	Bay	81	2,3333	1,06066	,11785
	Bayan	149	2,5705	,85626	,07015

Tablomuzda okul, yaş, sınıf türlerine göre cinsiyet dağılımını ve bu dağılımın katılımcı, anlamlılık, standart sapma ve standart hata paylarına yer verilmiştir. 81 bay katılımcının ve 149 bayan katılımcının doldurmuş olduğu ankette değerler şu şekildedir;

Okulda bayların anlamlılık değeri %1,08 iken bayanlarda %1,14 şeklindedir. Standart sapmalar baylarda %0,28 bayanlarda ise bu rakam%0,44'lere ulaşmıştır. Yaş faktörüne bakacak olursak anlamlılık değerleri baylarda %2,54 bayan katılımcılarda ise %2,36 civarındadır.

SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarından etkileşimi konu başlığı altında yapılan bu çalışma üniversite öğrencilerine yapılmış ve öğrencilerin bu mecralarda ne kadar vakit geçirdiğini geçirilen vaktin nerelerde ve nasıl geçirildiğini, bu platformlarda yayınlanan reklamların öğrencileri ne ölçüde etkilediği gibi değerlendirmelerde bulunmak adına düzenlenmiştir. Öğrencilerin genelinden alınan bilgide; internetin günlük hayatlarında önemli bir yer tutmasına rağmen zaman kazandırdığı, ihtiyaçları için alternatifleri aynı anda görerek, seçerek ve daha uygun fiyatlara temin edildiği, alınan ürünlerin denenmesi gibi bir durum olmadığı için genelde tavsiye edilen veya bilinen markaların tercih edildiği, kullanım esnasında ilgi çekici veya farklı sitelerin ziyaret etme meylinin olduğu anlaşılmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, okul gibi demografik özellikleri dikkate alınarak sorular hazırlanmış ve bu çerçevede incelenmiştir. Çalışmamıza katılan katılımcılar en az bir kere olmak üzere internette alış-veriş yapmış ve yaptığı alışverişlerde reklamlardan etkilendiğini belirtmiştir. İnternet alış-verişlerine yönelik bilgi edinmede en yüksek güveni arkadaşları ve yaşlıları ile yapılan sohbetlerken alırken, güvenin en düşük seviyesinin ise sosyal medya olduğu ölçülmüştür. Sosyal

medyanın aldaticılığına inanan bireyler buna rağmen bu mecralarda oynatılan reklamları takip etmekten çekinmediklerini belirtmişlerdir.

Reklamlara yönelik bilgi kaynağının güvenilirliği konusunda en çok tercih Wikipedia ve bloglara yöneliktir. En düşük düzey ise Facebook, Instagram, Twitter ya da myspace gibi sitelere yöneliktir. Bilgi kaynağındaki kullanım aralığı, bilgi kaynağına güven duyma tutumunu doğrudan etkilememektedir. Katılımcılar tarafından çoğunlukla kullanılan bilgi kaynakları, inanılabilirlik seviyesi bakımından altta yer alabilmektedir. Kurum ve kuruluşların hedef tüketiciler üzerinde güven duyma tutumunu oluşturabilmeleri için bağlılık, yeterli olma, bütünlük, inanılabilirlik, saygınlık, marka vb. özellikleri karşılaması gerekmektedir.

Sosyal medya reklamlarını bu bağlamda değerlendirmeye alacak olursak reklamların türlerine göre etkileşimin gücünün farklılık gösterdiğini görülmektedir. Spam mesajların veya pop-up reklamların bireyler üzerindeki etki gücü daha az iken sosyal medyada görüntülü verilen reklamlar, takip ettiğimiz markaların reklamları veya kullandığımız markaların özel olarak bize ulaştırdığı reklamlardan etkileşim oldukça fazladır. Katılımcıların sosyal medyayı e-pazar için uygun bulduklarını belirtirken sosyal medyaya duyulan güvenin azlığı bu mecralardaki reklamlardan etkileşimin önüne geçtiğini belirtmişlerdir. Firmaların varlıklarını sürdürmeleri için değişime, ivme arttırmaya, müşterilerini ihtiyaçlarını karşılamaya, çeşitli çözümler sunarak, müşteri ile karşılıklı bir iletişim içinde olmaları gerekmektedir. Firmaların bu elektronik pazar ortamında reklam stratejilerini gelişen teknolojiye göre güncelleyerek rekabet ortamında düşük maliyetli, hızlı ve karşılıklı iletişim içerisinde olan reklamlar ile internet ortamında devamlılığı olan bir marka oluşturabilirler.

KAYNAKÇA

Akkaya, D. T., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Sosyal Medya Reklamcılığında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 39(2), 361-388.

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

Aydın, S. (2016). Gelişen Web Teknolojileri Ile Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Haşiloğlu, S. B. ve Süer İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları Ve Yönetim Dergisi, 1 (1).

Kent, R., Brandal, H. (2003). Improving Email Response İn A Permission Marketing Context. International Journal Of Market Research, 4 (45), 489-503.

Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. Global Media Journal Tr Edition, 6(12), 355-386.

Ulama, Ş., & Koç, D. E. (2019). Kastamonu İlinde Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research, 3(3), 381-399.