

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/smacjournal.54868>

Cemal Güler

Özet

Çalışmanın amacı üniversitede öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisinin farklı değişkenlere göre belirlenmesidir. Amaç doğrultusunda çalışmanın örneklem grubunu uygun örnekleme yöntemiyle seçilen 127 Kadın 96 Erkek toplam 223 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilmiş, Yüksekbilgili (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış "Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için yüzde ve frekans tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve verilerin parametrik test koşullarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Bağımsız örneklem t-testi ile One-way Anova testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların yaş, cinsiyet, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyadan alışveriş yapma durumlarına göre sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkileri arasında farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlama aktiviteleri

Abstract

The aim of the study is to determine the effect of social media marketing activities of university students on consumer perception according to different variables. For the purpose, the sample group of the study consists of 223 university students, 127 females and 96 males, selected by convenient sampling method. In the study, the "Social Media Marketing Activities Scale" developed by Yadav and Rahman (2017) and adapted into Turkish by Yüksekbilgili (2018) was used as a data collection tool. Percentage and frequency descriptive statistical methods were used to determine the demographic characteristics of the participants in the analysis of the data. Kolmogorov Smirnov test was performed to determine whether the data showed normal distribution and it was concluded that the data met the parametric test conditions. In this context, Independent sample t-test and One-way Anova tests were used. As a result, a difference was determined between the effects of social media marketing activities on consumer perception according to the age, gender, frequency of social media use and shopping status of the participants.

Keywords

Social media, social media marketing, social media marketing activities.

References

- Atılgan, F. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması ve Tüketici Satın Alma Değişkenleri İlişkisi. Sosyal Kimlik ve Algılanan Değerin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma [A Survey Research on the Relationship Between Social Media Marketing and Consumers' Buying Behaviour, the Mediating Roles of Social Identity and Perceived Value], *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1892-1921.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, *The*

Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 4 (4), 1-15.

Barutçu, S., ve Tomař, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. Journal of Internet Applications and Management, 4(1), 5-24.

Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Geliřimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Burç, M ve Tanyeri, E. (2021). Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 362-392.

[Tam metne ulaşmak ve tüm referansları görmek için tıklayın.](#)