

Bölüm 8

GENÇLERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA SOSYAL MEDYADAN ETKİLENİŞLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yeşim KUBAR¹
Gülşen CANSEVER²

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla beraber sosyal medya Dünya gündeminde etkin bir şekilde yer almış ve Dünyanın vazgeçilmez iletişim kaynaklarından birisi haline gelmiştir. Şirketlerin ve kişilerin gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritalarını yaparak, sosyal diyagram yolları ile bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı Facebook’tur. Facebook’ta 30 milyardan fazla içerik paylaşılmakta ve ayda toplamda ortalama 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir (<http://www.facebook.com/press>). Teknolojik gelişmelerle birlikte, ortaya çıkan e-alışveriş kavramı sosyal medya siteleri tarafından da entegre edilmiş, 7 gün 24 saat boyunca kesintisiz alışveriş yapabilmeye imkanı ve sağladığı bazı kolaylıklar sayesinde e-alışveriş bir çok kişi tarafından tercih edilmektedir.

Türkiye’deki genç nüfusun büyük bir oranı internet kullanmakta ve tamamına yakınının bir veya daha çok sosyal medya sitelerinde hesapları bulunmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda sosyal medyanın üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri popüler bir araştırma konusu olmuştur, çalışmalarda üniversite öğrencilerinin, sosyal medya farkındalık düzeyleri, kullanım alışkanlıkları ve amaçları tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. SOSYAL, MEDYA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMLARI

Sosyal kelimesi, toplumla ilgili, içtimai anlamlarına gelmektedir. İnsanlar yaratılışları gereği doğdukları andan itibaren, toplumun diğer bireyleriyle sürekli iletişim kurmak zorunda yani sosyal olmak zorundadırlar (<http://www.sosyalsiyaset.net>). Medya, çeşitli bilgileri insanlara ve toplumlara sunan, eğlence, bilgi ve eğitim gibi ana sorumlulukları olan yazılı, görsel, işitsel, hem görsel hem de

¹ Dr. Öğr. Üy. Fırat Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü ykubar@firat.edu.tr

² Yl. Öğr. Fırat Üniversitesi, Sos. Bil. Ens. İşletme Ana Bilim Dalı gulsencansever@gmail.com.tr

KAYNAKLAR

1. Bařer, A. (2014), Sosyal Medya Kullanıcılarının Kiřilik Özellikleri Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
2. Arıkan R., (2007), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, 6. Basım, Ankara, Asil Yayıncılık.
3. Büyükaslan, A., Kırık, A.M. Ve Altan, H., Z. (2015). Sosyalleşen Olgular” Sosyal Medya Araştırmaları 2, (Ed. Büyükaslan Ve Kırık), Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
4. Digital İn 2018, <https://www.Slideshare.Net/Wearsocial/Digital-İn-2018>, (12.07.2018).
5. Gürbüz S. Ve Şahin F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, 3. Baskı, Ankara.
6. Ertař H. (2015). Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya, Palet Yayınları, Mart, Konya.
7. Ezer, M., Kırık, E. (2018). Türkiye’de Bilgi Toplumunun Geliřimi: İletişim Amaçlı Kiřisel İnternet Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27 (1),207-222.
8. İstatistikler(2012).<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, (08.07.2018).
9. Kara T., (2013, Mart), Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Basım Yayım
10. Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
11. Kahraman, M, (2014), Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3. Baskı, İstanbul.
12. Karakoç, E. Ve Taydař, O. (2013), Toplumsal Dönüřüm Bağlamında Sosyal Medya Ve Değişen Aile Kavramı. Sosyal Medya Araştırmaları, Büyükaslan, A. Ve Kırık, A. M (Edi.). Çizgi Kitapevi, Konya.
13. Kırık, E .(2018). Markov Analizi İle Cep Telefonu Operatör Tercihlerinin Belirlenmesi: Adana İli Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27 (1), 35-47.
14. Kırcova İ ve Enginkaya E., (2015). Sosyal Medya Pazarlama, İstanbul, Beta Basım, Ekim.
15. Lüküslü, D. G. (2005), Farklı Kitaplardan Farklı Açılardan Gençlik Analizleri, Birikim Dergisi, (196): 69-73.
16. Medya, <https://www.makaleler.com/medya-nedir> , (30.07.2018).
17. Medya,<https://esraguler1988.wordpress.com> , (30.07.2018).
18. Sosyal,https://sosyalsiyaset.net/documents/ozurluluk_sozlugu.htm,
19. (29.07.2018).
20. Sanlav Ü., (2014), Sosyal Medya Savaşları, İstanbul, Hayat Yayıncılık İletişim Yayıncılık Eğitim Hizmetleri Ve Tic. Ltd. Şti.
21. Şahin, M. C. (2007), Sanayi Toplumundan Sanayi Sonrası Topluma Farklılaşan Gençlik Hallerinin Sosyolojik Görünümü, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, (2):157-177.

Pazarlama Araştırmaları I

22. Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Tr Edition, 6(12):1-26.
23. Yılmazel, M. (2011), Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.