

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sefer GÜMÜŞ¹
Meltem ÖZEL²

ÖZET

İnternetle birlikte günlük yaşantımızda yerini alan sosyal medya her geçen gün daha önemli bir hale gelmektedir. Bu nedenden dolayı kitle iletişim araçlarıyla birlikte ele aldığımız sosyal medya toplumsallaşma hareketlerinde önemli rol oynamaktadır. Bu makalemizde amacımız, son yıllarda hayatımızı etkisi altına alan internete de yeni bir boyut kazandıran sosyal medyayı tanıtmak ve öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma yapmaktır.

Çalışmada yer alan kişilerin cinsiyete göre dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılmasının gençlerin üniversite tercihlerini etkilediği görüşünde farklılaşmaların olmadığı, eğitim düzeylerine göre üniversitelerde kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler olduğuna ilişkin görüşleri arasında, cinsiyetleri ile sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, haber siteleri, sosyal medyada yer alan içerikler, gazete, televizyon ve radyoyu takip etme durumları arasında ve kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja ve Myspace sitelerine üye olma durumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ancak kişilerin mesleklerine göre sosyal medyanın bir şirket için en uygun ve kullanılabilir bir alan olduğuna ilişkin görüşüne katılım düzeyleri arasında, sosyal medyanın üniversitenin iletişim stratejilerinin bir parçası olması gerektiği görüşüne katılım düzeyleri arasında ve kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya.

¹ Yrd. Doç.Dr. ,Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F Öğretim Üyesi

² Gelişim Üniversitesi Öğretim Görevlisi

UNIVERSITY STUDENTS DIGITAL MARKETING AND USE OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Social media that has its position in our daily life with internet becomes more important day by day. Thus social media that we consider along with mass media plays an important role in socialization movements. In this article, our purpose is to introduce social media that gain a new dimension to internet penetrating our life in recent years and to define students' use of social media and digital marketing communication applications in universities.

It was determined that there is not a differentiation in the view that use of digital marketing and social media marketing by universities according to the gender of people participated in the study affects students' university preferences; that there is a meaningful relationship between their views that there are problems classical public relation methods used in universities according to education levels, between their gender and social networks, video sharing sites, news sites, contents included in social media, their situation of following newspaper, television and radio, and between people's gender and becoming a member of social network sites Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja and Myspace but that there is not a relationship between sharing the idea that social media is the most appropriate and useful area for a company according to people's profession; between sharing the idea that social media should be a part of communication strategies of university; and between the frequency of people's use of internet and the average time they spend in internet.

Key words: Marketing, Digital Marketing, Social Media

1.Giriş

Günümüz tüketicileri artık boş zamanlarının çoğunu internet ortamında geçirmekte ve internet üzerinden satın alma kararlarına yön vermektedirler. Bu durum internette yaşanan gelişmelere bağlı olarak devam etmektedir. Bu durum web 2.0 teknolojisinin interneti daha sosyal bir duruma getirmesi ve içeriğin tüketicilerce oluşturulmasıyla birlikte hız kazanmıştır. İnternette kişiler birer yayıncı olarak içerik üretmeye başlamış ve bunları sosyal çevreleriyle paylaşma olanaklarına sahip olmuşlardır. Bu gelişmeler neticesinde oluşan yeni bir mecra çıkmış ve sosyal medya olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Başta da belirttiğimiz gibi artık tüketiciler vakitlerini bu yeni ortamda geçirmekte ve satın alma kararı verirken bu yeni mecrayı göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Bu nedendenle günümüz işletmeleri de tanıtım faaliyetlerini bu yeni mecraya da taşımak zorunda kalmışlardır. Ortada bir iletişim süreci olduğundan için söz konusu tanıtım kampanyalarının bir pazarlama iletişimi disiplini içinde yürütülmesinin gerekliliği de meydana gelmiştir. Günümüz işletmelerinin çoğu bu yeni mecrayı kullanırken, bunun bir iletişim disiplini ortamında yürütülmesi gerektiğini göz ardı etmektedir. Yönlerini deneme yanılma yolu ile bulmaktadırlar. Oysaki ortada bir iletişim faaliyeti bulunuyorsa bunun bir disiplin içinde yürütülmesi gerekmektedir.

İnsanların hayatına internetin girmesi ile çok daha fazla seçme hakkı ve tüketici demokrasisi hakkı kazanılmıştır. Herkes almak istediği ürününün yüzlerce çeşidini bulmaya başlamış ve aynı kulvarda milyonlarca farklı ürün rekabet edebilir duruma gelmiştir.

Sosyal Medya İletişim Yöntemleri

1.Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, kişilere, sınırlandırılan bir sistem içinde, halka açık veya yarı açık profiller inşa edilmesine, bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıkça görebilmesine ve sistem içerisinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listesine bakıp geçiş yapılmasına izin veren web temelli hizmetlerdendir (Boyd ve Allison, 2008, s. 211).

Metin, video, fotoğraf ve müzik gibi içeriklerini paylaşımlarına izin veren ve iletişimi sürekli tutan sosyal ağlar; günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Sosyal ağ siteleri; internet kullanıcılarını benzer ilgi alanları ile ortak bir payda ortamında birbirleriyle bağlantı kurmalarını

sağlayan sitelerdir. Örnek verecek olursak; Facebook, LinkedIn. MySpace gösterilebilir (<http://www.slideshare.net/>, 2012).

• Facebook

Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir biçimde iletişim kurmasını sağlayan sosyal bir alan olarak tanımlanmaktadır. Şirket ve kişilerin gerçek sosyal bağlantılarının dijital haritalarını yaparak, sosyal diyagram yolları ile bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmekte, herkes Facebook'a girebilmekte ve tanıdıkları kişiler ile iletişim kurabilmektedir. Facebook'taki sayfalar işletmelere mevcut ve olası müşterileriyle interaktif olarak iletişimde olma olanağı sağlamaktadır. Harvard yatakhane odasından Mark Zuckerberg ve kurucu ortakları Dustin Moskovitz ve Chris Hughes tarafından Şubat 2004'te kurulan Facebook, Mart 2004 yılında Stanford, Columbia ve Yale üniversitelerine kadar yayılmıştır. Aralık 2004'te aktif kullanıcı sayısı 1 milyona ulaşmış, 2005 Eylül'ünde ise lise ağlarını da içine alarak genişlemiştir. 2006 Mayıs ayında iş ağlarını da eklemiş ve büyümeye hızlı bir şekilde devam etmiştir.

Bugün facebook 584 milyon kullanıcıya sahiptir. Kişilerin etkileşim halinde oldukları 900 milyondan fazla grup, sayfa, etkinlik ve topluluk sayfası bulunmaktadır. Bir kullanıcı ise ortalama olarak 80 grup, sayfa ya da etkinliğe bağlıdır. Her ay web bağlantısı, haber, hikâye, blog yayını, not, fotoğraf albümü gibi çeşitli şekillerde 30 milyar içerik paylaşılmakta ve ayda toplamda 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir (<http://www.facebook.com/press>, 2012).

• Twitter

Twitter, 2006 yılları içinde Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından oluşturulmuştur. Her üçü de o zamanlar Odeo adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışmaktaydılar. Bu işletmenin uzmanlığı podcasting için yazılım yayımlama üzerine olmaktadır. Twitter, San Francisco podcasting işletmesinde ikincil bir proje olarak başlasa da temel neticelerini ortaya çıkarmada ikincil bir proje olarak kalmamış, yalnızca üç yıl sonra, günümüzde, Twitter patlaması meydana getirmiştir.

Twitter, kayıtlı olan kullanıcılarına “tweet” adı verilen 140 metin karakterinden fazla olmamak şartıyla yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve mikro-blog web sitesidir. Twitter üzerinde abonelikler, birey veya kuruluşa ait Twitter hesabını takip edilmesiyle gerçekleştirilmektedir (Greenberg ve Macauley, 2009, s. 75).

Bugün twitter'ın 500 milyon kayıtlı kullanıcı bulunurken, bunların 140 milyonunu twitter'ı aktif olarak kullanmaktadır. (<http://thesocialskinny.com>, 2012).

2.Sosyal Reklamlar

Nielsen ve Facebook'un imzasını taşıyan ortak bir çalışma olan Sosyal Medya Etkisinin Değerini Anlama (Understanding the Value of A Social Media Impression) kapsamı içinde 800.000 Facebook kullanıcılarına anketler yapılmış ve bu anketlerin neticesinde, kullanıcıların kendi arkadaşlarının, reklamları yapılan markanın hayranı olduklarında reklam izlenmelerinde, marka bilincinde ve satın alma eğilimlerinde bir artış meydana gelmiştir. Araştırma neticelerinde aynı zamanda ödenmiş medya ile kazanılmış medya arasındaki dengeyi gerçekleştiren (örn. reklamlar kullanıcıları Facebook üyesi olmaya, bunun karşılığında da Facebook üyesi olan kullanıcılar arkadaşlarını da üye olmaya teşvik etmektedir.) kampanyaların büyük etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu tür bir sosyal reklam stratejisi kampanyanın pozitif etkilerinin kampanya bitiminde aylar sonra hissedilmesi açısından mükemmel iş görmektedir (<http://www.techneology.com>, 2013)

Sosyal Medya Öğeleri

1.Bloglar

Blog, "weblog", yani "ağ" günlüğü'nün kısaltması olarak literatürde yerini almaktadır. Merriam- Webster sözlüğü blog'u şu şekilde tanımlamaktadır: Ağ üzerinde kişisel bir günlüğü içeren, yazar tarafından sağlanan fikir, yorum ve sıklıkla da hiper linkleri içeren web siteleridir (www.merriam-webster.com/dictionary/blog). Blog yazmak için Blogger, TypePad ya da WordPress gibi ücretli veya ücretsiz blog hizmetlerinden birini kullanarak, birkaç dakika içinde blog yazmaya başlamak mümkün olmaktadır. "Blogging", blog yazmak, "blogger" ise blog yazarı anlamları taşımaktadır. Blogosfer (blogosphere) ise sanal ortamdaki blogların tümünü ifade etmektedir.

Blogların, "kişiye özel" mecra olgularının dönüm noktası olduğu düşünülür. Sürekli güncellemesi yapılan ve bireylerin günlük kullanım alışkanlığının internete yansması kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog adı verilmektedir. Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede Blog Çağı isimli kitabında bloglara "Sanal Ortam Günlüğü" adı vermektedir (Aydede, 2006, s.1).

2.Sosyal İmlleme Siteleri

İnternet kullanıcılarının favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme sitesi olarak adlandırılmaktadır (Kahraman, 2010, s.16). Bu siteler, örneğin Delicious, internet kullanıcılarının zevkine hitap eden internet sitelerini ve internet sayfalarını başka kişiler ile paylaşmasına imkan sağlar. İnternet kullanıcıları paylaşılan içerikleri oylayarak ve

yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede internette yer alan milyonlarca içerik içinde bireylerin ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkmaktadır (<http://www.internetreklamrehberi.com>, 2013).

3.Wikiler

Wikiler, internet kullanıcılarının içerik ekleme ve düzenlemelerine olanak veren iş birlikli web siteleri olarak tanımlanır.”Wiki” kelimesi, Hawaii dilinde hızlı anlamını taşımaktadır. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla gelişmiş ve 1995 yılında internette mevcut bir duruma gelmiştir. Basitçe Wiki, herkesin düzenleme yapabileceği web sayfalarının toplamıdır. Bir Wiki kolay bir şekilde yaratılabilen, düzenlenebilen ve görülebilen web sayfaları sistemidir. Türkiye’de ise wikipedia yanında oldukça yaygın olarak kullanılan online sözlük örneği ekşi sözlük gösterilebilir. Wikiler, grup iş birliği, paylaşımı ve online içerik yaratımına yardımcı olmak amacıyla tasarlanmıştır. Wiki dokümanları, bütün üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur (Akar, 2010, s. 67).

4.Podcastler

Podcast terimi, ilk defa The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından bulunmuş ve Şubat 2004’te türetilmiştir. Podcast, iPod’daki “pod” ve yayınlamada ki “cast”in birleşimidir (Akar, 2010, s. 106).

Podcasting, internet ortamında ses ve görüntü dosyalarını yayınlamakta, kullanıcıya ihtiyacı olan multimedya donanım uygulamasına sahip ise “push” yayın yapmaktadırlar. Podcast’ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmesine karşın günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram olmaktan çıkmıştır. Cep telefonunda uygun yazılım bulunuyorsa, laptop veya masa üstü bilgisayarlarda bunları dinlemek veya izlemek mümkündür. Ülkemizde ve dünyada podcast yayınları yapan öncü sektör, medya ve basın sektörüdür. Podcast programları sayesinde yer ve zaman sınırlaması olmadan, online olmadan bilgiye ulaşmak mümkün olmaktadır (İyiler, 2009, s. 16).

Podcast, bir RSS akışına (feed) bağlı olan ses içerikleridir. Her ne kadar podcast kelimesi iPod’dan gelmişse de, podcast için bir iPod’un olması şart değildir, podcast’leri başka MP3 çalarlar veya doğrudan bilgisayar ortamında dinlenmesi mümkündür.

5.Fotoğraf, Müzik, Video Paylaşım Siteleri

2000’li yıllara gelindiğinde yalnızca internet teknolojileri değil, bunun dışında kalan birçok teknolojik alanda önemli gelişmeler yaşandı. Bilgisayarlar, dijital kameralar ve fotoğraf makineleri gibi bazı cihazların hemen hemen herkesin

elinde bulunması neticesinde internet kullanıcıları, bol miktarda fotoğraf, video ve benzeri içerikler biriktirme olanağına sahip olmuşlardır. İnternet kullanıcıları, içerik paylaşım siteleri ile kendi üretmiş oldukları veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri fotoğraf ve video'ları paylaşabilir, diğer fotoğraf ve video'ları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilir bir duruma gelmişlerdir (<http://www.internetreklamrehberi.com>, 2013).

Bu alanda Flickr ve YouTube meşhur olan siteler arasında yerini almaktadır. Flickr ve YouTube gibi bilinen sitelerin elde ettikleri büyük başarılar, başka fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin de önünü açmıştır. Bu sitelerin birçoğu lokalizasyon üzerine giderek, gezi fotoğrafçılığı, foto montaj vb. daha profesyonel alanlara geçmiştir. Sonraları içerik paylaşımları açısından yalnızca fotoğraf ve video yeterli olmayıp, sunumlar için slideshare.net, tüm dokümanlar için scribd.com gibi farklı siteler kullanılır olmuştur (Kahraman, 2010, s.18).

6. Advergaming

İnternet teknolojisinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği günümüzde sanal ortamda her gün farklı reklam uygulamaları ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit geçirebileceğiniz ortamlar bulmak mümkün bir duruma gelmiştir (Soytürk, 2008, s. 80). Bu ortamlardan birisi ve yenisi ise oyunreklamlar (advergame)'dir. Advergame; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet vermektedir.

Oyunreklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları için her geçen gün yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle de genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artış gösteren bir öneme sahiptir. İçinde bulunduğumuz dönemde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından birisi ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratmayı sağlayan oyunreklamlarıdır (Yüksel, 2007, s. 318).

7.RSS

Web beslemesini oluşturmak amacıyla kullanılan XML yazı dizimiyle yazılan veri biçimi olarak tanımlanır. RSS ilk 1990 yılların sonunda "Rich Site Summary" (Zengin İçerikli Site Özeti) açılımı ile Netscape geliştirmiştir. 2003 yılında son versiyonu RSS 2.0, Dave Winer tarafından geliştirildikten sonra açılımı da "Really Simple Syndication" (Gerçekten Basit Dağıtım) halini almıştır.

Web beslemesi oluşturmak dağıtım amacıyla en fazla kullanılan yollardan bir tanesidir. Bir web besleme dokümanı linkler, resim, içerik veya video gibi

çoklu ortam dosyalarından oluşmaktadır. İçeriğini paylaşmak isteyen siteler web beslemesi oluşturarak bunu diğer sitelere ve kullanıcılara sunar.

RSS, standart bir formatta, blog girişleri veya haber başlıkları gibi sürekli güncellenen içerikleri yayınlamak amacıyla kullanılan web besleme formatıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bir kişisel iletişim kanalı olarak kabul edilen RSS, web kullanıcılarının gereksinimleri doğrultusunda, belirli bir web sitesindeki yeni haberlere kolay bir şekilde ulaşmasını sağlar. RSS okuyucuları veya kitleleri, belirli web sitelerine abone olarak işletmelerin etkinliğiyle veya yeni yayınladığı bültenle ilgili bilgileri alabilir. RSS aynı zamanda, haberlerle ilgili konu başlıklarını internet kullanıcılarına sunarak, büyük miktarda içerikte kolay ve hızlı bir şekilde araştırma yapma olanağı sunmaktadır. Bu, kuruluşların mesajlarının belirli bir hedef kitleye ulaştığına emin olmasını sağlamaktadır (Greenberg ve Macaulay, 2009, s. 72).

Üniversitelerde Dijital Pazarlama Yöntemleri

Üniversitelerde kullanılan dijital pazarlama metotları olarak, msn, google, facebook, dailymotion vb. sitelerde reklamlar verilmesi, dailymotion ve youtube gibi sitelere üniversite tanıtım videolarının eklenmesi, üniversitelerin kendi facebook, twitter, rss gibi sitelerde kendi hesaplarının oluşturulması, gazetelerin internet sitelerine reklam verilmesi ve internet gazetelerine haberlerin gönderilmesi, üniversite web sitelerinde duyuru vb. etkinliklerin sürekli güncellenerek yayınlanması sayılabilirken; aynı zamanda internet sitelerinde banner reklam uygulamaları, aday öğrencilere e-mailing ve mobil pazarlama aracılığı ile mesaj gönderimleri de dijital pazarlama metoduna örnek verilebilir. Dijital pazarlama uygulamaları net olarak 2009-2010 yılları arasında üniversitelerde aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin facebook ve twitter hesaplarının oluşturulması, dijital pazarlamasının getirisi olarak özellikle vakıf üniversitelerinin arasındaki rekabetin artmasıyla ortaya çıkmıştır.

Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Hedef Kitleler

1.Öğrenciler

İletişim olanakları ve internetin yaygınlaşması ile birlikte gençler dünyada olan yeni gelişmelerden çok hızlı biçimde haberdar olabilmektedirler. Bilgi toplumuna geçişte yaşadığımız bu hızlı süreçte internetin üniversite öğrencileri tarafından kullanımı ve dijital pazarlamaya olan ilgileri her geçen gün artmaktadır.

2.Öğrenci Aileleri

Öğrenci aileleri; çocuğunun eğitimi ve geleceği için bir takım ürün ve hizmetleri internet ortamında bulabilir. Bu uygulamaların en önemlilerden birisi; eğitim için hayat sigortasıdır. Eğitim için hayat sigortası ve öğrencilerin akademik kariyerlerine gerekli olan bir takım araç gereç internet yolu ile alınmaktadır. Bu durum da öğrenci ailelerinin internete ilgili duymasını sağlamıştır. Ayrıca çocuklarını okutacakları üniversitelerin seçiminde üniversitelerin sosyal medyadaki tanıtım sayfaları da etkili olmaktadır.

3.Mezunlar

Pazarlama dünyası çok ciddi bir değişim için girmiştir. Bu değişim, sektöre yeni mecralarla desteklenen pazarlama anlayışını dayatmasının yanı sıra, gençler için kariyer fırsatları anlamı da taşımaktadır. Pek çok şirkette açılmaya başlayan dijital departmanlar ve dijital pazarlama konularında markalara hizmet vermek amacıyla kurulan online ajanslar, yeni pazarlamanın dinamiklerine hâkim, markalar için online stratejiler geliştirebilen, dijital pazarlama araçlarını kullanabilen, projeleri yürütebilecek gençleri aramaktadır.

Üniversitelerden mezun olan kişilerin üniversite ile bağlantılarının devam etmesinde, üniversitenin etkinliklerinden haberdar olmasında (mezunlar günü, vs), üniversiteye bağlılığının sağlanmasında sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Bu nedenden dolayı da dijital pazarlama üniversiteden mezun olmuş kişilerle bağlantıda olma noktasında oldukça önem taşımaktadır.

4.Üniversite Adayları

Üniversite adayları internet üzerinde sörf yaparken gideceği okulları ziyaret etmekte ve öğrenim görmeyi arzuladıkları üniversiteyi daha yakından tanımaya çalışmaktadırlar. Üniversiteler daha çok öğrenci kazanabilmek amacıyla internet sitelerini geliştirmeli ve üniversite adaylarının dikkatini çekmelidir.

Sosyal medyada paylaşılan yaratıcı formatta hazırlanmış bir içeriğin okunurluk düzeyi ve arkadaşlar arasında paylaşılma oranı, e-posta ile gönderilen newsletter'dan çok daha yüksek olmaktadır. Bu amaçla, gençlerin hayatlarını belirleyecek önemli bir kavşak olan üniversite tercih zamanlarında sosyal medyada üniversitelerin hedef kitesindeki gençlere tam ve doğru tanıtılması için çalışmalar yapması etkili olmaktadır (Digimucit, 2012).

5.Öğretim Elemanları

Bir kişi internet üzerinden akademik kariyerini geliştirebilir. Aynı zamanda aşağıdaki uygulamaları kullanarak internet becerilerini geliştirebilir.

- İnternet'e nasıl bağlanacağını bilir.
- Web tarayıcı kullanabilir, web sayfalarında gezinebilir, arama motorlarını kullanabilir.
- E-posta kullanabilir.
- İnternet'i sadece bilgi/eğlence için değil hayatı kolaylaştırmak için kullanır.
- Bazı uygulamalar için eklenti (plug-in) gerektiğinde onları kurabilir.
- İnternet'ten dosya indirebilir.
- Başka bir bilgisayara bağlanıp kullanabilir.
- Dosya paylaşımı yazılımlarını kullanabilir.
- Görsel hazırlayıcılar ile kendi web sayfasını hazırlayabilir ve düzenleyebilir.

Bir öğretim elemanı için de bu becerilere sahip olmak işindeki performansı açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda dijital pazarlama sitelerinden makale, örnek programlar, kitap özetleri vb. kaynaklar indirerek mevcut olan bilgisini arttırır. Bunun yanında sosyal medyada uzman olduğu ya da uzmanlaşmak istediği alanla ilgili sayfa açıp bilgi paylaşımı gerçekleştirerek sürekli kendini geliştirebilir.

6. Diğer Personel

Dijital pazarlama okullarda ve diğer kurumlarda bulunan personellerin gelişimini, kurum içinde tam zamanlı enformasyon akışını sağlayarak, oryantasyon ve eğitim çalışmalarını teşvikler, çalışan kişilere yönetime her an ulaşabilme imkanı sunarak işe alışma ve kurumu benimseme süreçlerini hızlandırır.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1. Problem

Sosyal medya uygulamalarının artan önemi ve sosyal medya mecralarının kullanıcı sayılarının giderek artış göstermesi, dijital pazarın önem kazanması sebebiyle bu uygulamaları kullanan kişilerin özellikle de gençlerin dijital pazarlamaya verdikleri önemin araştırılmasını gerekli kılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemi araştırarak, internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre olabildiği, öğrencilerin internet ve sosyal

medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantı kurarak dijital pazarlamanın kullanımı ile ilgili bir takım değerleri ortaya çıkarmaktır.

Araştırma amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Kişilerin cinsiyetlerine göre; dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamalarının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler önermesine katılım dereceleri arasında bir farklılık vardır.

H₂: Kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında ilişki vardır.

H₃: Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağ ve paylaşım sitelerini takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3. Araştırmanın Önemi

İnternetle birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya kavramları giderek artan bir ivmeyle hayatımızda yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve toplumdaki özellikle gençlerin bu konuya olan ilgisi, bu konuyla ilgili araştırmaların yapımını gereksindirmektedir. Özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal ağları sıklıkla kullanmaları, öğrencilerin kendi aralarında sosyal ağlar ile iletişim kurmaları, bu kavramın artık ne kadar kanıksandığının göstergesidir. Bu çalışmada da sosyal medya ve sosyal medya araçlarının etkin bir şekilde kullanım durumu ve üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önem araştırılmaktadır.

Çalışma aynı zamanda üniversitelerin dijital pazarlama çalışmalarına ışık tutacaktır. Durum saptaması ve sorunların tespiti sayesinde neden-sonuç ilişkisi kurulabilecek ve çözüm önerileri geliştirilmiştir.

4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise İstanbul'da iki üniversitede tesadüfi olarak seçilen 181 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

5. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha önceden yapılan literatür çalışmaları incelenerek, araştırmanın amacına uygun anket formu düzenlenmiştir.

Araştırma, ankete katılımı sağlanan ve 181 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun anakütleyi/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden anakütleyle genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

6. Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi, düzenlenmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca ortalama, standart sapma, mod, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır.

Çalışmada hipotez testleri bölümünde ikili gruplar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Ki Kare analizinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra iki bağımsız grup için Bağımsız T Testi, ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ile Non parametrik testlerden biri olan Mann-Whitney U testlerine yer verilmiştir. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır (Kalaycı, 2010, s. 82-131):

H_0 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H_1 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır, aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır (Ergün, 1995, s. 86).

2. Bulgular ve Yorumlar

Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; toplam 180 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen 180 kişinin yanıtlarını kapsamaktadır.

Anket katılımcılarının %32'si erkek %68'i bayandır. Katılımcıların % 93'ü 19-29 yaş aralığında, % 4'ü 16-18 yaş aralığında, % 2'si 30-39 yaş, 1 tanesi 40-49

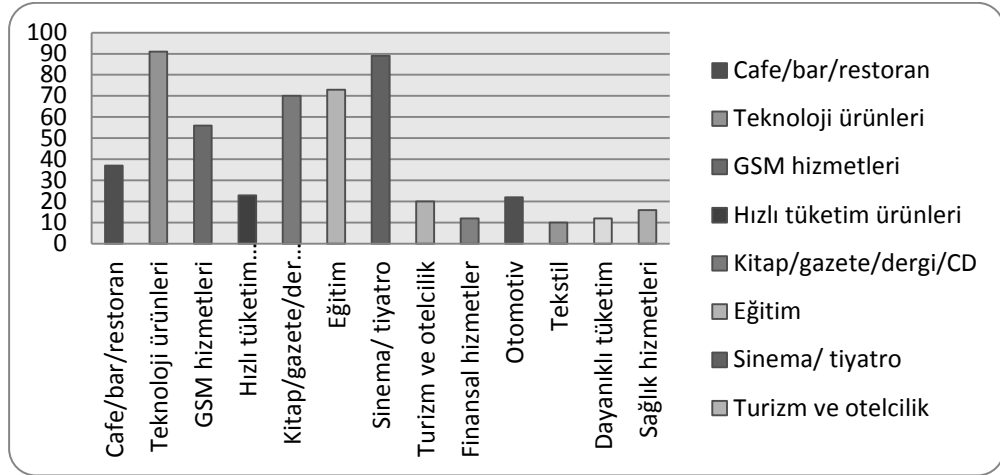
yaş aralığında yer almaktadır. Anket katılımcıları ön lisans ön lisans öğrencisi olmaktadır.

Tablo 1.'de çalışmada yer alan kişilerin sosyal medya üzerinden iletişim yaparken kullandıkları ürün/hizmetler hangilerinin daha etkili olduğuna ilişkin dağılım tablosu yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Üzerinden İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmetlere İlişkin Dağılım Tablosu

Ürün/ Hizmet Kategorileri	Frekans
Cafe/Bar/Restoran	37
Teknoloji Ürünleri	91
GSM Hizmetleri	56
Hızlı Tüketim Ürünleri	23
Kitap/Gazete/Dergi/CD	70
Eğitim	73
Sinema/ Tiyatro	89
Turizm Ve Otelcilik	20
Finansal Hizmetler	12
Otomotiv	22
Tekstil	10
Dayanıklı Tüketim	12
Sağlık Hizmetleri	16

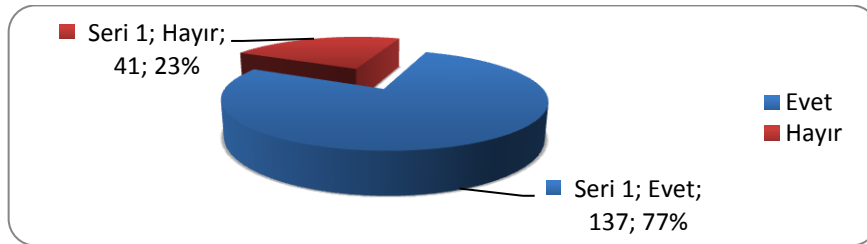
Çalışmada yer alan kişilere sosyal medya üzerinden iletişim yapmak için kullandıkları ürün ve hizmet kategorilerini belirtmeleri istenmiş ve kişilere göre ürün/hizmet kategorilerinin hangilerinin etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre tablo 1.'e baktığımızda; kişilerin en çok teknoloji ürünleri, sinema tiyatro ve eğitimin kategorilerinin ön plana çıktığı, kişilerin bu üç ürün/hizmet kategorisini diğerlerine göre sosyal medya iletişimi için daha etkili olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Şekil 1.'de buna ilişkin sonuçlar açık bir şekilde görülebilmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medya Üzerinde İletişimde Etkili Olan Ürün/ Hizmet Kategorilerine İlişkin Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere, üniversitenizin faaliyetlerinden haberdar olabiliyor musunuz sorusu yönetilmiş ve kişilerin bu soruya ilişkin verdikleri cevapların dağılımı Şekil 2. 'deki yüzde dağılım grafiğinde belirtilmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin % 77'sinin üniversitelerinin faaliyetlerinden haberdar olduğu, % 23'nün ise haberdar olmadıkları belirlenmiştir.



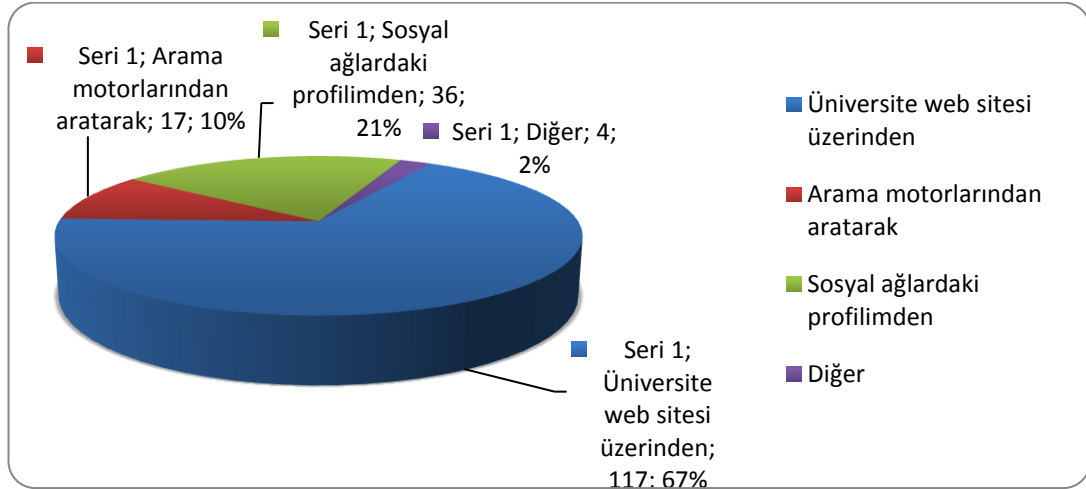
Şekil 2. Kişilerin Üniversitenin Faaliyetlerinden Haberdar Olma Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerinin üyeliği bulunan sosyal paylaşım sitelerine nasıl ulaşmakta oldukları sorulmuş ve kişilerin bu soruya ilişkin verdikleri cevapların dağılımı incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlara tablo 2.'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Üniversite web sitesi üzerinden	117	64,6	67,2	67,2
Arama motorlarından aratarak	17	9,4	9,8	77,0
Sosyal ağlardaki profilinden	36	19,9	20,7	97,7
Diğer	4	2,2	2,3	100,0
Toplam	174	96,1	100,0	

Kişilerin üniversitelerinin üyeliği bulunduğu sosyal paylaşım sitelerine ulaşma durumları incelendiğinde; % 67'si üniversite web sitesi üzerinden ulaştığını, % 21'i sosyal ağlardaki profili üzerinden ulaştığını, % 10'u arama motorlarından aratarak, % 3'ü diğer ulaşım kanalları ile sosyal paylaşım sitelerine ulaştıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlara ilişkin yüzde dağılım grafiği ise şekil 3.'te yer verilmiştir.



Şekil 3. Kişilerin Üniversitelerinin Üyeliği Bulunan Sosyal Paylaşım Sitelerine Ulaşım Kanallarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere etkisi hakkında ne düşüklere sorulmuş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 3.'te gösterilmiştir.

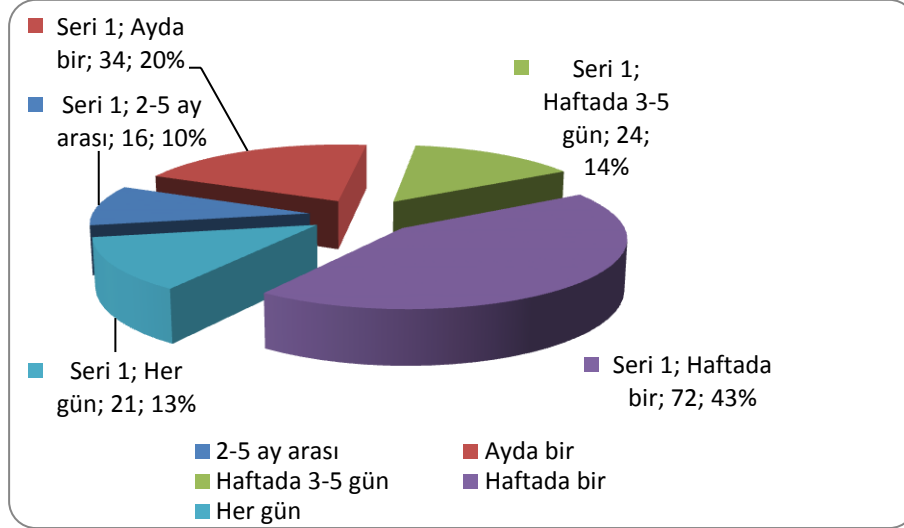
Tablo 3. Kişilerin Sosyal Medyanın Bireysel Ve Kurumsal İlişkilere Olan Etkileri Hakkında Düşüncelerine İlişkin Dağılım Tablosu

Sosyal Medyanın Bireysel ve Kurumsal İlişkilere Olan Etkilerine İlişkin Düşünceler		(1)Çok Olumsuz	(2) Olumsuz	(3) Kararsızım	(4) Olumlu	(5)Çok Olumlu	Toplam
Kurum için ilişkiler	f	16	7	45	74	24	166
	%	9,6	4,2	27,1	44,6	14,5	100,0
Kurumların dış ilişkileri	f	6	14	60	60	23	163
	%	3,7	8,6	36,8	36,8	14,1	100,0
Bireylerin kişisel ilişkilerini	f	6	14	46	71	27	164
	%	3,7	8,5	28,0	43,3	16,5	100,0

Tablo 3.'teki sosyal medyanın bireysel ve kurumsal ilişkilere olan etkileri hakkında düşüncelerine bakıldığında; kişilerin % 45'nin olumlu düşündüğü, % 14'ünün çok olumlu etkileri olduğunu düşündüğü; % 27'sinin bu konuda kararsız oldukları, % 4'nün biraz olumsuz, % 10'unun ise çok olumsuz etkileri olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Sosyal medyanın kurumların dış ilişkileri hakkında ise kişilerin % 37'si olumlu düşündüğünü, % 14'ü bu konuda çok olumlu düşündüğünü, % 37'si kararsız kaldıklarını, % 8'i sosyal medyanın kurumların dış ilişkilere etkileri hakkında olumsuz düşündüklerini, % 4'ü ise bu konuda çok olumsuz düşündükleri ifade etmiştir.

Son olarak kişilerin sosyal medyanın bireylerin kişisel ilişkilerine etkileri hakkındaki düşünceleri incelendiğinde; % 43'ünün olumlu, % 17'sinin çok olumlu düşündüğü, % 28'inin bu konuda kararsız kaldıklarını, % 8'i olumsuz düşündüğünü, % 4'ü ise bu konuda çok olumsuz düşündüğünü görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilere üniversitelerin internet sitelerini güncelleme sıklığı nasıldır sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin olarak kişilerin %43'ünün haftada bir güncellediği, %20'sinin ayda bir, % 14'ünün haftada 3-5 gün, % 13'ünün her gün, % 10'unun ise 2-5 ay arasında güncelleme yaptıkları belirlenmiştir. Buna ilişkin yüzde dağılım grafiği şekil 4.'de gösterilmektedir.



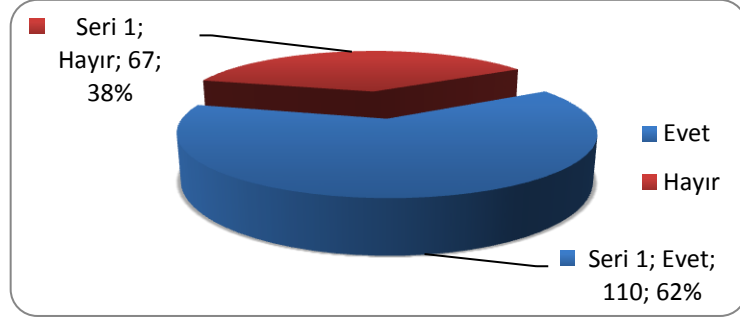
Şekil 4. Üniversitelerin İnternet Sitelerini Güncelleme Sıklığına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Çalışmada yer alan kişilere sizce öğrenciler internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabiliyor mu sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumlarına İlişkin Dağılım Tablosu

İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşabilme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	110	60,8	62,1	62,1
Hayır	67	37,0	37,9	100,0
Toplam	177	97,8	100,0	

Şekil 5.'te öğrencilerin internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşma durumlarına ilişkin, kişilerin verdikleri cevapların yüzde dağılım grafiği yer almaktadır.



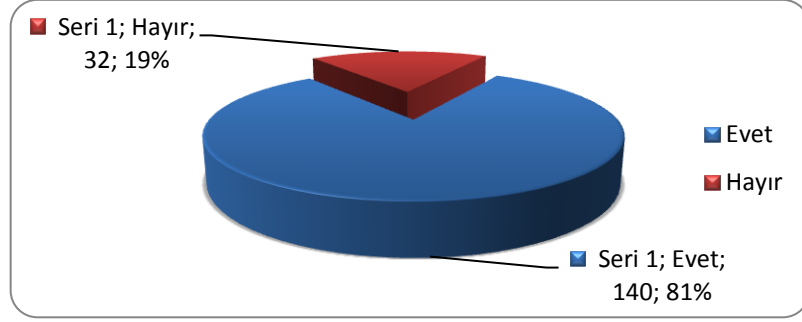
Şekil 5. Öğrencilerin İnternet Sitesi Üzerinden Kolayca Aradıkları Hizmete Ulaşma Durumlarına İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Şekil 5'e bakıldığında; örneklem grubunda yer alan kişilerin % 62'si öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabildiğini, % 38'i ise kolayca aradıkları hizmete ulaşım imkanının olmadığını düşünmektedir. Tablo 5.'te kişilerin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir sorusuna verdikleri yanıtların dağılım tablosu yer almaktadır.

Tablo 5. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitenin İnternet Sitesi Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	140	77,3	81,4	81,4
Hayır	32	17,7	18,6	100,0
Toplam	172	95,0	100,0	

Şekil 6.'da ise kişilerin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir sorusuna verdikleri cevapların yüzde dağılım grafiği gösterilmektedir.



Şekil 6. Üniversitenin İnternet Sitesinin Pazarlama Faaliyetleri Açısından Önemli Olup Olmama Durumuna İlişkin Yüzde Dağılım Grafiği

Şekil 6. incelendiğinde; kişilerin % 81'nin üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli olduğunu düşündüğü, % 19'nun ise pazarlama faaliyetleri açısından üniversite internet sitesinin önemli olmadığını düşündüğü görülmektedir.

Çalışmada, örneklem grubunda yer alan kişilerin üniversitelerinin dijital pazarlama uygulamaları hakkındaki görüşlerine başvurulmuş, dijital pazarlama uygulamaları ilişkin önermelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Buna ilişkin sonuçlar tablo 6.'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Kişilerin Üniversitelerinin Dijital Pazarlama Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Dağılım Tablosu

Üniversitelerinin Dijital Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Önermeler	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Öğrencimle/Hocamla daha iyi iletişim kuruyorum.	19	15	37	63	38	172
	11,0	8,7	21,5	36,6	22,1	100,0
Dijital ortam ile hocalarıma her an ulaşabiliyor olmam üniversite başarımları artırıyor.	20	20	45	54	32	171
	11,7	11,7	26,3	31,6	18,7	100,0
Dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecim daha kolay oluyor.	15	23	36	69	27	170
	8,8	13,5	21,2	40,6	15,9	100,0
Üniversite üyesi öğrenci ve akademisyenleriyle aynı dijital platformda bulunabilmem üniversite (kurum) kültürünü özümsememde etkili oluyor.	15	9	49	59	39	171
	8,8	5,3	28,7	34,5	22,8	100,0

Çalışmada yer alan kişilerin üniversitelerinde dijital pazarlama uygulamaları ilişkin görüşleri incelendiğinde; kişilerin % 37'sinin öğrencimle/hocamla daha iyi iletişim kuruyorum önermesine katıldığı, %22'sinin dijital pazarlama uygulamaları sayesinde öğrencimle/hocamla daha iyi iletişim kurulduğu görüşüne kesinlikle katıldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra kişilerin % 20'si bu görüşe katılmadıklarını, % 22'si ise bu konuda kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Dijital ortam ile hocalarıma her an ulaşabiliyor olmam üniversite başarımları artırıyor görüşüne ise kişilerin % 31'nin katıldığı, % 19'nun ise bu görüşü kesinlikle katıldığı belirlenmiş, dijital ortamın üniversite başarımları artırdığı görülmüştür. Bu durum aksine kişilerin %24'ü bu görüşe katılmadığını, % 26'sı bu konuda kararsız kaldıklarını ifade etmiştir. Dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecim daha kolay oluyor önermesine ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde, kişilerin %41'i bu görüşe katıldığını, % 16'sı ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Kişilerin % 22'sinin bu görüşe katılmadığını, dijital ortam sayesinde üniversiteye uyum sürecinin kolaylaştığını düşünmediğini belirlenmiştir.

Çalışmada yer alan kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve buna ilişkin analiz sonuçları tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Kişilerin İnterneti Kullanma Sıklıkları İle İnternette Ortalama Geçirdikleri Zaman Arasındaki İlişki Analizi

İnternette Harcanan Zaman	İnternet Kullanım Sıklığı	1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	6 saatten fazla	Total	Ki-Kare Değeri	P
Her gün	Sayı	17	81	15	11	124	13,477	0,143
	%	14%	65%	12%	9%	100%		
Haftada 3-4 gün	Sayı	10	38	5	0	53		
	%	19%	72%	9%	0%	100%		
Ayda 1-2 gün	Sayı	1	0	0	0	1		
	%	100%	0%	0%	0%	100%		
3-4 ayda bir	Sayı	0	1	0	0	1		
	%	0%	100%	0%	0%	100%		
Total	Sayı	28	120	20	11	179		
	%	16%	67%	11%	6%	100%		

Tablo 7’de, çalışmada yer alan kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette girdiklerinde ortalama harcadıkları zaman arasında ilişki olup olmadığı ilgili olarak Ki–Kare analizi uygulanmıştır.

Tablo incelendiğinde interneti her gün kullanan kişilerin % 65’nin internette ortalama 1-3 saat arasında zaman harcadığı, haftada 3-4 gün interneti kullananların ise %72’si internette 3-4 saat zaman harcamaktadır. Bunun yanı sıra interneti kullanma sıklığı azaldıkça internette geçirilen zamanında azaldığı görülmektedir. Çalışmada yer alan H₂: “Kişilerin interneti kullanma sıklıkları ile internette ortalama geçirdikleri zaman arasında ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan analiz sonucunda; kişilerin interneti kullanma sıklığı ile internette ortalama harcadıkları zaman arasında ($p=0,143>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Örneklem grubunda yer alan kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumlarına bakılacak olursa; H₄: “Kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlara üye olma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin analiz sonuçları tablo 9.’ da verilmiştir.

Buna göre bağımsız T Testi sonuçlarını incelendiğinde; kişilerin cinsiyetleri ile sosyal ağlardan Twitter, Youtube, Netlog, Lastfm, Yonja ve Myspace sitelerine üye olma durumlarını arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($*p<0,05$) belirlenmiştir. İlişki incelendiğinde; bayların bu sosyal ağ ve paylaşım sitelerine bayanlara göre üyelik durumlarının daha fazla olduğu gözlenmiştir. Facebook, LinkedIn, Xing, Friendfeed, Blogger, Flickr, İzlesene, Fotokritik ve Friendster sitelerine üye olma durumları arasında ise anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Hem baylar hem de bayanlar için bu sitelere üye olma durumları arasında belirgin farklılıklar bulunmamaktadır.

3. Sonuç ve Değerlendirme

İnternetle birlikte dijital pazarlama ve sosyal medya kavramlarının giderek yaşantımızdaki ağırlığının artması, özellikle gençlerin sosyal medyaya olan ilgisi ve kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıkları, üniversitelerde sosyal medya kullanımı ve üniversitelerde dijital pazarlama konularıyla ilgili araştırmaların yapılmasını gerektirmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak yapılan bu çalışmanın amacı, üniversitelerin dijital pazarlamaya verdikleri önemin belirlenmesi, öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile bağlantılı dijital pazarlamanın etkin kullanım durumlarının belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca internet teknolojilerinin üniversitelerin pazarlama iletişimine ve halkla ilişkiler çabalarına ne derece entegre

olabildiği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda örneklemimiz İstanbul'da iki Üniversiteste de tesadüfi olarak seçilen 180 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır.

Çalışmada yer alan kişilerin hangi amaçlarla bilgisayar ve interneti kullandıkları incelenmiş ve kişilerin büyük çoğunluğunun; internete bağlanmak, kişisel amaçlar, e-mail göndermek ve web sayfa ve site tasarımı vb. becerileri geliştirmek için bilgisayar kullandıklarını ifade etmiştir. Bu durumda kişilerin en çok internete bağlanabilmek için bilgisayar kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. İnterneti kullanma amaçlarını incelediğimizde kişilerin büyük çoğunluğunun eğitim, araştırma, eğlence, yeni insanlarla tanışmak için interneti kullandığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra kişilerin gündelik yaşamda en çok yararlandıkları bilgi teknolojilerinin cep telefonu bilgisayar ve fotoğraf makinesi olduğu belirlenmiştir.

Kişilerin interneti kullanma sıklıklarına bakıldığında kişilerin büyük çoğunluğunun interneti her gün kullandığı ve internete girdikleri zaman ortalama 1-3 saat arasında internette zaman geçirdiği görülmüştür. En çok kullandıkları web siteleri incelendiğinde ise kişilerin büyük çoğunluğun en önem verdiği favori web sitesinin Google olduğu, bunu Facebook ve Hotmail sitelerinin izlemektedir. Kişilerin üye oldukları ve takip ettikleri sitelere baktığımızda en çok sosyal ağlara üye oldukları ve en çok takip edilen sitelerin ise televizyon, haber, radyo siteleri, gazeteler ve video ve fotoğraf paylaşım siteleri olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan kişilerin sosyal ağları kullanım durumlarına baktığımızda, büyük çoğunluğunun sosyal ağları her gün kullandığı ve ortalama 1 ile 3 saat arasında zaman geçirdiği, kişilerin en çok online sohbet etmek, üniversite etkinliklerini takip etmek, profil güncellemek ve arkadaşlarının ne yaptığını kontrol etmek amacıyla sosyal ağları kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Kişilerin büyük çoğunluğun sosyal paylaşım sitesi olarak en çok Facebook ve Youtube sitesini aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir.

Kaynakça

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. ve Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Aydede, C. (2006). Blog Çağı. İstanbul: Hayat Yayınları.

Boyd, D. ve Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, (13), 210-230.

Dijital Reklam Ajansı. (2011). İstanbul Gelişim Üniversitesi İçin Sosyal Medya Önerileri. Gelişim Üniversitesi. Avcılar.

Ergün, M. (1995). Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarla İstatistik Uygulamaları (SPSS for WINDOWS), Ankara: Ocak Yayınları.

Greenberg, J.; MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. Global Media Journal – CanadianEdition, http://www.gmj.uottawa.ca/0901/v2i1_greenberg%20and%20macaulay.pdf, Erişim Tarihi: 30.11.2012.

İstatistikler, (2012). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Erişim Tarihi: 09.01.2013

İyiler, Z.(2009). Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1, Ankara: DTP.

Kahraman, M. (2010). Sosyal Medya 101. İstanbul: Mediacat.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Karabulut, M. (2004). Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Ünlü Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.

Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ., (2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kurumsal Çerçeve. Pİ Dergisi, (18), 37-38.

Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Emplementation And Control, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. (11 ed.). New Jersey: Pearson Education.

Medya Kullanımı, (2010). <http://www.slideshare.net/Tugce/sosyal-medyakullanm-klavuzu>, Erişim Tarihi: 12.11.2012

Nielsen Company. (2009). Global Faces and Networked Places A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprintt, http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/niensenglobalfaces_mar09.pdf., Erişim Tarihi: 12.11.2011

Nielsen/Facebook Study: Social Ads Perform Better, (2010). <http://www.techneology.com/2010/06/nielsenfacebook-study-social-ads.html>, Erişim Tarihi: 12.01.2013

Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010). İnternette Pazarlama Ve Sosyal Medya Stratejileri. İstanbul: Cinius Yayınları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi. (3. Baskı). İstanbul MediaCat-Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Pring, C.(2012). 216 Social Media and Internet Statistics, <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/>, Erişim Tarihi: 09.01.2013

Scott, D. M. (2007). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. MediaCat Yayınları.

Sosyal Medya Nedir? (2011). <http://www.internetreklamrehberi.com/kategori/sosyal-medy-pazarlama>, Erişim Tarihi: 15.11.2011

Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. MediaCat Dergisi, (165).

Ülger, B. (2003). İletişim ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(28), 317-326.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi
Haziran 2013 Cilt 2 Sayı 2 (1-25)

Zyman, S. (2007). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.