

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ÜNİVERSİTE
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: PİLOT BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şükrü Uğur GÖKTÜRK

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ÜNİVERSİTE
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: PİLOT BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şükrü Uğur GÖKTÜRK

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

Şükrü Uğur GÖKTÜRK tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversite Tercihleri Üzerine Etkisi: Pilot Bir Araştırma” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 28.04.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

.....

Üye

Doç. Dr. Bülent DEMİR

.....

Üye

Doç. Dr. Murat SAĞBAŞ

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Şükrü Uğur GÖKTÜRK

28.04.2025



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Şükrü Uğur GÖKTÜRK

28.04.2025

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: YÜKSEKÖĞRETİM VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ.....	6
1.1. Yükseköğretim Kavramı.....	6
1.2. Yükseköğretimin Tarihçesi ve Gelişimi	7
1.3. Yükseköğretim Kapsam ve İçeriği	8
1.4. Yükseköğretim Kurumları	9
1.5. Yükseköğretimin Genişlemesi.....	10
1.6. Vakıf Üniversitesi	11
1.7. Vakıf Yükseköğretim Kurumu	11
1.8. Vakıf Üniversitelerinin Örgütlenmesi ve Yönetimi	12
1.9. Üniversitenin Kalkınmadaki Rolü	13
BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	14
2.1. Sosyal Medya	14
2.2. Sosyal Medya İletişiminin Özellikleri	15
2.3. Sosyal Medyanın Önemi	16
2.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı	17
2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	18
2.6. Teknoloji, Yeni Medya ve Sosyal Medya	19
2.7. Pazarlama.....	20
2.8. Pazarlama Karmaşı	21
2.9. Pazarlama İletişimi	22
2.10. Pazarlama Modelleri.....	22
2.11. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması	23
2.12. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Önemi	24
2.13. Üniversiteler Açısından Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları ve Önemi	25
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	32
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları.....	33
3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	34
3.4. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar.....	35
3.5. Araştırma Modeli.....	37

3.6. Demografik Bulgular	37
3.7. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri	38
3.8. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi	47
3.9. Regresyon Analizi Sonuçları	49
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	51
KAYNAKÇA	54
EKLER.....	58
ÖZGEÇMİŞ.....	63



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	37
Tablo 2: Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	38
Tablo 3: Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları.....	39
Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
Tablo 5: Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları....	40
Tablo 6: Bölge Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının ANOVA Sonuçları.....	41
Tablo 7: Bölge Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları....	42
Tablo 8: Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının ANOVA Sonuçları.....	43
Tablo 9: Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	44
Tablo 10: Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının ANOVA Sonuçları.....	45
Tablo 11: Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	46
Tablo 12: Sosyal Medya Pazarlaması ve Üniversite Tercihleri Ölçeklerinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	47
Tablo 13: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	49
Tablo 14: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	49
Tablo 15: Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	49

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversite Tercihleri Üzerine Etkisi: Pilot Bir

Araştırma

Şükrü Uğur GÖKTÜRK

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Nisan, 2025-73

Bu çalışma, "Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Pilot Bir Araştırma" başlığı altında, sosyal medya pazarlamasının yükseköğretim kurumlarının öğrenci çekme süreçlerindeki rolünü ve öğrenci adaylarının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde, dijital dönüşümün etkisiyle, sosyal medya platformları, üniversitelerin iletişim ve pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Bu bağlamda, tez, yükseköğretim ve vakıf üniversitelerinin yapısal özelliklerini, sosyal medya pazarlamasının temel dinamiklerini ve halkla ilişkilerin bu süreçteki önemini teorik bir çerçevede ele almıştır. Araştırma, pilot bir çalışma olarak tasarlanmış olup, sosyal medya kampanyalarının öğrenci adaylarının algı ve tercihleri üzerindeki etkisini sınırlı bir örnekleme ile analiz etmeyi hedeflemektedir. Çalışmada, sosyal medyanın, üniversitelerin marka bilinirliğini artırmada ve potansiyel öğrencilerle duygusal bir bağ kurmada önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının, genç nesillerin bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal medya ile entegrasyonunun, üniversitelerin imaj yönetimi ve kriz iletişiminde önemli bir strateji sunduğu ortaya konmuştur. Son olarak, sosyal medya kampanyalarının yalnızca tanıtım odaklı değil, aynı zamanda güven oluşturma ve aidiyet hissi yaratma gibi daha derin etkiler yarattığı vurgulanmıştır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının yükseköğretim bağlamındaki etkisini anlamak için bir başlangıç noktası oluşturmakta ve gelecekteki geniş ölçekli araştırmalara temel teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Üniversite Tercihleri, Yükseköğretim, Halkla İlişkiler

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Impact of Social Media Marketing on University Choices: A Pilot Study

Master Thesis

Şükrü Uğur GÖKTÜRK

Business Administration Division / Business Management Discipline

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Serkan AKGÜN

April, 2025-73

This study, titled "The Impact of Social Media Marketing on University Preferences: A Pilot Study," aims to investigate the role of social media marketing in the student recruitment processes of higher education institutions and its impact on prospective students' university preferences. In the current era of digital transformation, social media platforms have become central to universities' communication and marketing strategies. Within this context, the thesis examines the structural characteristics of higher education and foundation universities, the fundamental dynamics of social media marketing, and the significance of public relations in this process. Designed as a pilot study, the research seeks to analyze the effect of social media campaigns on prospective students' perceptions and preferences within a limited sample. The study concludes that social media plays a significant role in enhancing universities' brand awareness and establishing emotional connections with potential students. Furthermore, social media marketing has been identified as an influential factor in the information-seeking and decision-making processes of younger generations. Additionally, the integration of public relations activities with social media has been found to offer a vital strategy for universities in image management and crisis communication. Lastly, it has been emphasized that social media campaigns are not solely promotional but also create deeper impacts such as building trust and fostering a sense of belonging. This study serves as a starting point for understanding the impact of social media marketing in the context of higher education and lays the groundwork for future large-scale research.

Keywords: Social Media Marketing, University Preferences, Higher Education, Public Relations

GİRİŞ

Yükseköğretim, bireylerin akademik, mesleki ve kişisel gelişimlerini destekleyen, aynı zamanda toplumların kültürel, sosyal ve ekonomik kalkınmasında kritik bir rol oynayan bir eğitim kademesidir. Günümüzde, yükseköğretim kurumları, yalnızca bilgi üretimi ve aktarımıyla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda küresel rekabet ortamında birer marka olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda, üniversiteler, potansiyel öğrencileri çekmek, mevcut öğrencilerin memnuniyetini artırmak ve toplumsal imajlarını güçlendirmek için pazarlama ve iletişim stratejilerine giderek daha fazla önem vermektedir. Özellikle dijital dönüşümün etkisiyle, sosyal medya, bu stratejilerin merkezinde yer alan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları, üniversitelerin hedef kitleleriyle doğrudan, anlık ve çift yönlü bir iletişim kurmasını sağlayarak, geleneksel pazarlama yöntemlerini dönüştürmüş ve yükseköğretim kurumlarının tanıtım faaliyetlerinde devrim yaratmıştır. Bu tez, "Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Pilot Bir Araştırma" başlığı altında, sosyal medya pazarlamasının, özellikle genç nesillerin üniversite seçim süreçlerindeki rolünü ve etkisini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır.

Yükseköğretim sektöründe rekabetin artması, üniversitelerin farklılaşma ve tercih edilme çabalarını yoğunlaştırmasına neden olmuştur. Altbach ve Knight (2007), yükseköğretimin uluslararasılaşmasının, kurumlar arasında küresel bir rekabet ortamı yarattığını ve bu durumun, pazarlama stratejilerinin önemini artırdığını belirtmektedir (Altbach ve Knight, 2007). Özellikle vakıf üniversiteleri gibi özel yükseköğretim kurumları, finansal sürdürülebilirliklerini sağlamak ve öğrenci sayılarını artırmak için etkili iletişim ve pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel medya kanalları (televizyon, gazete, broşürler) aracılığıyla yürütülen tanıtım faaliyetleri, yüksek maliyetleri ve sınırlı erişim kapasiteleri nedeniyle, günümüzde yerini dijital platformlara bırakmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyanın, kullanıcı odaklı ve etkileşimli yapısıyla, kurumların hedef kitleleriyle daha yakın bir bağ kurmasını sağladığını vurgular; bu, özellikle yükseköğretim kurumlarının genç nesillere ulaşmasında eşsiz bir fırsat sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Sosyal medya, düşük maliyetli bir iletişim kanalı olarak, üniversitelerin kampüs yaşamını, akademik programlarını ve mezuniyet sonrası fırsatlarını geniş bir kitleye tanıtmasına olanak tanır. Ayrıca, bu platformlar, öğrenci adaylarının üniversite hakkında bilgi edinme, diğer öğrencilerle etkileşim kurma ve karar alma süreçlerinde aktif bir rol oynamasını sağlar.

Üniversite tercihleri, bireylerin yaşamlarında dönüm noktası niteliğinde bir karardır; bu süreç, yalnızca akademik ve mesleki hedeflerle değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik faktörlerle de şekillenir. Günümüzde, genç nesiller, bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın, tüketicilerin (bu bağlamda öğrenci adaylarının) satın alma veya tercih kararlarında belirleyici bir rol oynadığını ve kurumların iletişim stratejilerini bu platformlara entegre etmesi gerektiğini savunur (Mangold ve Faulds, 2009). Örneğin, bir öğrenci adayı, bir üniversitenin Instagram hesabında paylaşılan kampüs fotoğraflarını inceleyerek veya Twitter üzerinden mevcut öğrencilerin yorumlarını okuyarak, o üniversite hakkında bir izlenim edinebilir. Bu durum, sosyal medya pazarlamasının, üniversite tercihlerinde yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan öte, bir algı şekillendirme ve güven oluşturma mekanizması haline geldiğini göstermektedir. Ancak, sosyal medyanın bu etkisi, aynı zamanda bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Yanlış bilgi yayılımı, olumsuz yorumlar ve dijital platformlarda oluşan algı krizleri, üniversitelerin itibarını riske atabilir. Bu nedenle, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamak hem teorik hem de pratik açıdan büyük bir öneme sahiptir.

Türkiye’de yükseköğretim sektörü, son yıllarda hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin sayısındaki artışla birlikte ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) verilerine göre, 2023 itibarıyla Türkiye’de 200’ün üzerinde üniversite bulunmakta ve bu kurumlar, her yıl milyonlarca öğrenci adayını çekmek için rekabet etmektedir. Bu rekabet ortamında, özellikle vakıf üniversiteleri, öğrenci sayılarını artırmak ve finansal sürdürülebilirliklerini sağlamak için pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine büyük yatırımlar yapmaktadır. Sosyal medya, bu faaliyetlerin yürütülmesinde düşük maliyetli ve yüksek erişimli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak, Türkiye’de sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda, bu tez, sosyal medya pazarlamasının, öğrenci adaylarının üniversite seçim süreçlerindeki rolünü ve bu stratejilerin etkinliğini pilot bir araştırma çerçevesinde incelemeyi hedeflemektedir. Pilot araştırma yaklaşımı, konunun daha derinlemesine ele alınması için bir ön çalışma niteliği taşıyacak ve gelecekteki geniş ölçekli araştırmalara temel oluşturacaktır.

Bu çalışmanın temel problemi, sosyal medya pazarlamasının, üniversite tercihleri üzerindeki etkisinin hangi boyutlarda ve nasıl gerçekleştiğidir. Sosyal medya platformları,

öğrenci adaylarının bilgi edinme, algı oluşturma ve karar verme süreçlerinde ne kadar etkilidir? Üniversitelerin sosyal medya kampanyaları, öğrenci adaylarının tercihlerini şekillendirmede hangi unsurları öne çıkarmaktadır? Bu kampanyalar, yalnızca tanıtım odaklı mıdır, yoksa duygusal bağ kurma ve güven oluşturma gibi daha derin etkiler de yaratmakta mıdır? Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının, farklı demografik gruplar (örneğin, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum) üzerindeki etkisi nasıl farklılaşmaktadır? Bu sorular, tezimizin temel araştırma problemlerini oluşturmakta ve sosyal medya pazarlamasının yükseköğretim bağlamındaki rolünü anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Hemsley-Brown ve Oplatka (2006), yükseköğretimde pazarlama stratejilerinin, yalnızca öğrenci çekme değil, aynı zamanda kurumun uzun vadeli imajını güçlendirme açısından da kritik olduğunu belirtir; bu, sosyal medya pazarlamasının, üniversite tercihlerinde çok boyutlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006).

Bu tez çalışmasının amacı, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini teorik ve uygulamalı bir çerçevede incelemektir. Bu bağlamda, öncelikle sosyal medya pazarlamasının temel kavramları, yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejilerindeki yeri ve öğrenci davranışları üzerindeki etkisi teorik olarak ele alınacaktır. Ardından, pilot bir araştırma yoluyla, sosyal medya kampanyalarının öğrenci adaylarının algı ve tercihleri üzerindeki etkisi ampirik olarak analiz edilecektir. Araştırmanın amacı, yalnızca sosyal medyanın etkisini ölçmekle sınırlı kalmayacak, aynı zamanda üniversitelerin bu platformları daha etkili bir şekilde kullanmasına yönelik öneriler geliştirecektir. Hoffman ve Fodor (2010), sosyal medya pazarlamasının etkisini ölçmenin, kurumların dijital stratejilerini optimize etmesinde önemli bir adım olduğunu vurgular; bu, tezimizin ampirik boyutunun pratik katkısını ortaya koymaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010).

Araştırmanın kapsamı, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini teorik ve uygulamalı bir çerçevede incelemekle sınırlıdır. Teorik çerçeve, yükseköğretim, vakıf üniversiteleri, sosyal medya pazarlaması ve halkla ilişkiler gibi konuları kapsayacak; bu bağlamda, sosyal medyanın iletişim ve pazarlama alanındaki rolü detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Uygulamalı boyut ise pilot bir araştırma yoluyla, belirli bir örneklem grubu üzerinde sosyal medya kampanyalarının etkisini analiz etmeyi hedeflemektedir. Pilot araştırma, sınırlı bir örneklemle gerçekleştirileceği için, sonuçlar genelleştirilemez; ancak, bu çalışma, gelecekteki geniş ölçekli araştırmalar için bir temel

oluşturacaktır. Ayrıca, araştırma, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarına odaklanacak ve özellikle vakıf üniversitelerinin sosyal medya stratejilerini inceleyecektir. Bu bağlamda, uluslararası literatürden faydalanılacak, ancak Türkiye’nin sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamı göz önünde bulundurulacaktır. Türkçe kaynaklar, yalnızca zorunlu durumlarda kullanılacak ve ağırlıklı olarak uluslararası bilimsel kaynaklara başvurulacaktır.

Bu tez çalışmasının önemi hem teorik hem de pratik katkılarından kaynaklanmaktadır. Teorik olarak, sosyal medya pazarlamasının yükseköğretim bağlamındaki rolüne dair sınırlı literatürü genişletmeyi ve bu alanda yeni bir tartışma zemini oluşturmayı hedeflemektedir. Sosyal medya, pazarlama ve iletişim literatüründe geniş bir yer tutsa da bu kavramın üniversite tercihleri üzerindeki etkisi, özellikle Türkiye bağlamında, yeterince araştırılmamıştır. Bu çalışma, bu boşluğu doldurmaya yönelik bir adım olarak, sosyal medya pazarlamasının öğrenci davranışları üzerindeki etkisini teorik bir çerçevede ele alacaktır. Pratik olarak ise bu tez, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini optimize etmesine yönelik öneriler sunarak, kurumların öğrenci çekme ve imaj oluşturma süreçlerinde daha etkili olmasını sağlayacaktır. Örneğin, hangi sosyal medya platformlarının daha fazla etkileşim sağladığı veya hangi içerik türlerinin öğrenci adayları üzerinde daha güçlü bir etki yarattığı gibi bulgular, üniversitelerin dijital pazarlama kampanyalarını şekillendirmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda bir ilişki kurma ve güven oluşturma mekanizması olduğunu ortaya koyarak, yükseköğretim kurumlarının iletişim stratejilerine yeni bir bakış açısı getirecektir.

Sonuç olarak, bu tez, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamak için hem teorik hem de uygulamalı bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya, günümüzde yükseköğretim kurumlarının iletişim ve pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir; bu platformlar, yalnızca tanıtım faaliyetlerini değil, aynı zamanda öğrenci adaylarıyla duygusal bir bağ kurma ve güven oluşturma süreçlerini de dönüştürmektedir. Ancak, sosyal medyanın bu etkisi hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır; bu nedenle, bu tez, sosyal medya pazarlamasının yükseköğretim bağlamındaki rolünü derinlemesine inceleyerek, bu alanda yeni bir tartışma zemini oluşturmayı hedeflemektedir. Sosyal medya pazarlaması, yalnızca bir dijital araç değil, aynı zamanda bir stratejik yönetim fonksiyonudur; bu nedenle, üniversiteler, bu platformları yalnızca tanıtım odaklı değil, aynı zamanda ilişki kurma ve toplumsal değer yaratma odaklı bir şekilde kullanmalıdır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri

üzerindeki etkisini anlamak için bir başlangıç noktası oluşturacak ve gelecekteki araştırmalara yol gösterecektir.



BÖLÜM 1: YÜKSEKÖĞRETİM VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ

1.1. Yükseköğretim Kavramı

Yükseköğretim, ortaöğretim sonrası bireylere sunulan, akademik bilgi ve becerilerin sistematik bir şekilde aktarıldığı, bireylerin eleştirel düşünme, analitik problem çözme ve bağımsız araştırma yapma yeteneklerini geliştirmeyi hedefleyen bir eğitim düzeyidir. Yükseköğretim, yalnızca bireylerin mesleki yeterliliklerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda onların toplumsal sorumluluk bilinci geliştirmelerine ve kültürel değerleri içselleştirmelerine olanak tanır. Altbach ve Knight (2007), yükseköğretimi, modern toplumların bilgi ekonomisine geçişinde bir köprü olarak tanımlar; bu sistem, bireylerin yalnızca iş gücü piyasasına hazırlanmasını değil, aynı zamanda küresel vatandaşlık bilincine sahip olmasını da sağlar (Altbach ve Knight, 2007). Yükseköğretim, aynı zamanda bir toplumun entelektüel sermayesinin oluşumunda kritik bir rol oynar; çünkü bu düzeyde eğitim alan bireyler, yenilikçi fikirler üreterek ve bilimsel araştırmalar yaparak toplumsal değişimi tetikleyebilir.

Yükseköğretimin bir diğer önemli boyutu, bireylerin yaşam boyu öğrenme süreçlerine entegre olmasını sağlamasıdır. Günümüzde, hızla değişen teknolojik ve ekonomik koşullar, bireylerden sürekli öğrenme ve adaptasyon yeteneği talep etmektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumları, bireylere yalnızca belirli bir disiplinde uzmanlık kazandırmakla yetinmez, aynı zamanda onların değişen koşullara uyum sağlayabilecek esnek düşünme becerileri edinmesine yardımcı olur. Örneğin, bir mühendislik öğrencisi, yalnızca teknik bilgiyle donatılmaz; aynı zamanda etik değerler, ekip çalışması ve sürdürülebilirlik gibi konularda da farkındalık kazanır. Bu çok yönlü yaklaşım, yükseköğretimi, bireylerin yalnızca kariyer hedeflerine ulaşmasında değil, aynı zamanda kişisel gelişimlerinde de etkili bir araç haline getirir. Yükseköğretim, bireylerin potansiyellerini keşfetmeleri ve bu potansiyeli toplum yararına kullanmaları için bir sıçrama tahtasıdır; bu nedenle, yükseköğretimin erişilebilirliği ve kalitesi, bir toplumun geleceği açısından belirleyici bir faktördür.

1.2. Yükseköğretimin Tarihçesi ve Gelişimi

Yükseköğretimin tarihçesi, insanlık tarihinin bilgi üretme ve aktarma çabalarıyla doğrudan ilişkilidir. İlk yükseköğretim kurumları, Orta Çağ Avrupası'nda, 11. ve 12. yüzyıllarda ortaya çıkmıştır. İtalya'daki Bologna Üniversitesi (1088) ve Fransa'daki Paris Üniversitesi (1150 civarı), bu dönemin en eski ve en etkili örneklerindendir. Bu kurumlar, başlangıçta dinî eğitim ve hukuk gibi alanlara odaklanmış, ancak zamanla tıp, felsefe ve doğa bilimleri gibi disiplinleri de kapsamına almıştır (Haskins, 1957). Bu erken dönem üniversiteler, bilgi üretiminin ve aktarımının kurumsallaşmasında önemli bir adım atmış; aynı zamanda, akademik özgürlük ve özerklik gibi kavramların temellerini oluşturmuştur. Bologna Üniversitesi'nin, öğrenci ve öğretim üyeleri tarafından yönetilen bir yapıya sahip olması, modern üniversite yönetim modellerine de ilham vermiştir.

Sanayi Devrimi, yükseköğretimin dönüşümünde bir dönüm noktası olmuştur. 18. ve 19. yüzyıllarda, endüstriyel toplumların ihtiyaç duyduğu teknik bilgi ve mesleki beceriler, yükseköğretim kurumlarının müfredatlarını şekillendirmiştir. Bu dönemde, özellikle Almanya'da Humboldt Üniversitesi modeli, araştırma ve öğretimin bir arada yürütülmesi ilkesini benimseyerek, modern araştırma üniversitelerinin temelini atmıştır. Humboldt modeli, akademisyenlerin yalnızca bilgi aktarmakla yetinmeyip, aynı zamanda yeni bilgi üretmesi gerektiğini savunmuş; bu yaklaşım, günümüzde de birçok yükseköğretim kurumunun misyonunu şekillendirmektedir. 20. yüzyıla gelindiğinde, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, yükseköğretimde kitleselleşme süreci hız kazanmıştır. Trow (1973), bu süreci “elit eğitimden kitle eğitimine geçiş” olarak tanımlar ve bu dönüşümün, eğitimde erişim eşitliği ve toplumsal mobilite gibi kavramları ön plana çıkardığını belirtir (Trow, 1973).

Günümüzde, yükseköğretim, küreselleşme ve dijitalleşme gibi faktörlerin etkisiyle sürekli evrilmektedir. Çevrimiçi eğitim platformları, açık erişim kaynakları ve uluslararası öğrenci değişim programları, yükseköğretimin sınırlarını genişletmiştir. Örneğin, Coursera ve edX gibi platformlar, milyonlarca bireye dünyanın önde gelen üniversitelerinden ders alma imkânı sunarak, yükseköğretimin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur. Ancak, bu dijital dönüşüm, aynı zamanda kalite kontrolü, akreditasyon ve eşitlik gibi yeni sorunları da beraberinde getirmiştir. Yükseköğretimin tarihsel gelişimi, insanlığın bilgi arayışının bir yansımasıdır; bu süreç, her dönemde toplumsal ihtiyaçlara yanıt verecek şekilde şekillenmiş

ve gelecekte de bu dinamik yapısını koruyacaktır. Yükseköğretim, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumların dönüşümünde bir katalizör olarak işlev görmeye devam edecektir.

1.3. Yükseköğretim Kapsam ve İçeriği

Yükseköğretim, lisans, yüksek lisans ve doktora gibi farklı akademik düzeylerde sunulan eğitim programlarını kapsar. Bu programlar, bireylerin belirli bir disiplinde derinlemesine bilgi edinmesini sağlarken, aynı zamanda disiplinler arası yaklaşımları teşvik ederek geniş bir perspektif kazanmalarına olanak tanır. Yükseköğretimin içeriği, teorik bilginin yanı sıra pratik uygulamaları da içerir; bu, öğrencilerin yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda bilgi üreticisi olmalarını sağlar (Barnett, 2011). Örneğin, bir işletme öğrencisi, yalnızca pazarlama teorilerini öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda stajlar ve vaka analizleri yoluyla bu teorileri gerçek dünya senaryolarına uygulama fırsatı bulur. Bu bütüncül yaklaşım, yükseköğretimi, bireylerin yalnızca mesleki değil, aynı zamanda kişisel gelişimlerine katkıda bulunan bir süreç haline getirir.

Yükseköğretimin kapsamı, yalnızca akademik programlarla sınırlı değildir; aynı zamanda araştırma ve geliştirme faaliyetlerini, topluma hizmet projelerini ve kültürel etkinlikleri de içerir. Üniversiteler, bilimsel bilginin üretiminde öncü bir rol oynar; bu bağlamda, laboratuvar çalışmaları, yayınlar ve patentler, yükseköğretimin somut çıktıları arasında yer alır. Ayrıca, yükseköğretim kurumları, toplumsal sorunlara çözüm üretmek için yerel ve küresel iş birlikleri geliştirir. Örneğin, iklim değişikliği gibi küresel bir soruna yönelik araştırmalar, birçok üniversitenin öncelikli gündem maddeleri arasında yer alır. Barnett (2011), yükseköğretimin, bireylerin “olma” ve “yapma” süreçlerini birleştiren bir alan olduğunu savunur; bu, öğrencilerin yalnızca bilgi edinmekle yetinmeyip, bu bilgiyi toplumsal faydaya dönüştürme sorumluluğu hissetmesi gerektiğini vurgular (Barnett, 2011).

Yükseköğretimin içeriği, aynı zamanda öğrencilerin eleştirel düşünme ve etik değerler gibi evrensel beceriler kazanmasını hedefler. Günümüzde, iş gücü piyasası, yalnızca teknik bilgi değil, aynı zamanda problem çözme, iletişim ve iş birliği gibi yumuşak beceriler de talep etmektedir. Bu nedenle, yükseköğretim kurumları, müfredatlarını bu becerileri geliştirecek şekilde tasarlamaya özen gösterir. Örneğin, birçok üniversite, öğrencilerin grup projeleri ve sunumlar yoluyla iletişim becerilerini geliştirmesine olanak tanır. Yükseköğretimin kapsamı ve içeriği, bireylerin yalnızca bugünün ihtiyaçlarına değil, aynı

zamanda geleceğin belirsizliklerine de hazırlanmasını sağlamalıdır. Bu bağlamda, yükseköğretim, bireylerin değişen dünyaya uyum sağlayabilecek esnek ve yaratıcı düşünme becerileri edinmesine odaklanmalıdır.

1.4. Yükseköğretim Kurumları

Yükseköğretim kurumları, genellikle üniversiteler, yüksekokullar, enstitüler ve meslek akademileri gibi farklı yapılar altında sınıflandırılır. Üniversiteler, çok disiplinli yapılarıyla hem eğitim hem de araştırma faaliyetlerini bir arada yürütür; bu kurumlar, genellikle lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde programlar sunar. Yüksekokullar ise daha spesifik mesleki alanlara odaklanarak, bireylerin kısa sürede iş gücü piyasasına katılmasını sağlar. Örneğin, bir topluluk koleji, hemşirelik veya bilgi teknolojileri gibi alanlarda iki yıllık programlar sunarak, öğrencilerin hızlı bir şekilde meslek edinmesine olanak tanır. Altbach (2011), yükseköğretim kurumlarının, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişiminde temel bir rol oynadığını belirtir; bu kurumlar, nitelikli iş gücü yetiştirerek ve bilimsel araştırmalar yaparak toplumların rekabet gücünü artırır (Altbach, 2011).

Yükseköğretim kurumları, finansman ve yönetim yapıları açısından da farklılık gösterir. Devlet üniversiteleri, genellikle kamu kaynaklarıyla finanse edilir ve hükümet politikalarına bağlı olarak faaliyet gösterir. Buna karşın, özel veya vakıf üniversiteleri, bağışlar, öğrenci ücretleri ve özel fonlarla desteklenir; bu, onlara daha fazla özerklik sağlar. Ancak, bu özerklik, aynı zamanda finansal sürdürülebilirlik gibi zorlukları da beraberinde getirir. Örneğin, özel bir üniversite, yüksek öğrenim ücretleriyle kaliteli eğitim sunabilir, ancak bu durum, düşük gelirli öğrencilerin erişimini kısıtlayabilir. Yükseköğretim kurumlarının bir diğer önemli özelliği, uluslararası iş birlikleri ve akreditasyon standartlarıdır. Günümüzde, birçok üniversite, küresel sıralamalarda yer almak ve uluslararası öğrenciler çekmek için kalite standartlarını yükseltmeye çalışmaktadır. Yükseköğretim kurumları, yalnızca eğitim sunan yapılar değil, aynı zamanda kültürel değişim ve küresel iş birliği merkezleridir; bu nedenle, bu kurumların çeşitliliği ve erişilebilirliği, bir toplumun entelektüel kapasitesini doğrudan etkiler.

1.5. Yükseköğretimin Genişlemesi

Yükseköğretimin genişlemesi, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren dünya genelinde belirgin bir şekilde hız kazanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, birçok ülke, ekonomik yeniden yapılanma ve toplumsal refahı artırma hedefiyle yükseköğretim sistemlerini genişletmiştir. Trow (2007), bu süreci, “elit eğitimden kitle eğitimine, oradan da evrensel erişime geçiş” olarak tanımlar; bu dönüşüm, yükseköğretimin yalnızca küçük bir azınlığa değil, geniş toplum kesimlerine açık hale gelmesini sağlamıştır (Trow, 2007). Örneğin, 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanan GI Bill, savaş gazilerine üniversite eğitimi imkânı sunarak, yükseköğretime erişimi dramatik bir şekilde artırmıştır. Benzer şekilde, Avrupa’da Bologna Süreci, yükseköğretimde standartlaşma ve hareketliliği teşvik ederek, daha fazla öğrencinin üniversite eğitimine katılmasını sağlamıştır.

Yükseköğretimin genişlemesi, bir dizi zorluğu da beraberinde getirmiştir. İlk olarak, artan öğrenci sayıları, kurumların altyapı ve öğretim elemanı kapasitelerini zorlamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yükseköğretim kurumları, artan talebi karşılamak için yeterli kaynağa sahip olmayabilir; bu durum, eğitim kalitesinin düşmesine neden olabilir (World Bank, 2000). İkinci olarak, genişleme, finansman sorunlarını gündeme getirmiştir. Devlet bütçeleri, artan öğrenci sayılarını desteklemekte yetersiz kalabilir; bu da öğrenim ücretlerinin artmasına ve öğrencilerin borç yükünün büyümesine yol açar. Üçüncü olarak, yükseköğretimin genişlemesi, eşitlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Sosyoekonomik açıdan dezavantajlı gruplar, yükseköğretime erişimde hala ciddi engellerle karşılaşmaktadır. Örneğin, kırsal bölgelerde yaşayan öğrenciler, şehir merkezlerindeki üniversitelere erişimde lojistik ve finansal zorluklar yaşayabilir.

Yükseköğretimin genişlemesi, bir toplumun entelektüel ve ekonomik potansiyelini artırmak için vazgeçilmez bir adımdır; ancak, bu süreç, kalite ve eşitlik gibi temel ilkelerden ödün verilmeden yürütülmelidir. Yükseköğretim kurumları, genişlemeyi yalnızca niceliksel bir hedef olarak değil, aynı zamanda niteliksel bir dönüşüm olarak ele almalıdır. Örneğin, çevrimiçi eğitim ve burs programları gibi yenilikçi çözümler, erişimi artırırken kaliteyi korumaya yardımcı olabilir. Yükseköğretimin genişlemesi, aynı zamanda iş gücü piyasasının ihtiyaç duyduğu becerileri karşılamalıdır; bu bağlamda, müfredatlar, teknolojik ve ekonomik trendlere uyum sağlayacak şekilde güncellenmelidir.

1.6. Vakıf Üniversitesi

Vakıf üniversiteleri, genellikle özel sermaye veya vakıf fonlarıyla kurulan, kar amacı gütmeyen yükseköğretim kurumlarıdır. Bu üniversiteler, devlet üniversitelerine alternatif olarak ortaya çıkmış ve özellikle eğitimde yenilikçi yaklaşımlar sunmayı hedeflemiştir. Vakıf üniversiteleri, genellikle belirli bir misyon veya değer sistemi doğrultusunda faaliyet gösterir; bu misyon, genellikle kurucu vakfın toplumsal hedefleriyle uyumludur. Örneğin, bir vakıf üniversitesi, sürdürülebilirlik veya sosyal adalet gibi belirli bir alanda uzmanlaşarak, bu konulara odaklanan eğitim programları ve araştırma projeleri geliştirebilir. Levy (2006), vakıf üniversitelerinin, yükseköğretimde çeşitliliği artırdığını ve devlet kurumlarının karşılayamadığı talepleri karşılamada önemli bir rol oynadığını belirtir (Levy, 2006).

Vakıf üniversitelerinin en belirgin özelliklerinden biri, finansal ve yönetsel özerklikleridir. Devlet üniversiteleri, genellikle hükümet politikalarına ve bütçe kısıtlamalarına tabiyken, vakıf üniversiteleri, bağışlar ve öğrenim ücretleri gibi kaynaklarla daha esnek bir şekilde faaliyet gösterebilir. Bu özerklik, vakıf üniversitelerinin yenilikçi programlar geliştirmesine ve uluslararası iş birlikleri kurmasına olanak tanır. Ancak, bu özerklik, aynı zamanda finansal sürdürülebilirlik gibi zorlukları da beraberinde getirir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde, bağışların azalması veya öğrenci kayıtlarının düşmesi, vakıf üniversitelerinin bütçelerini olumsuz etkileyebilir. Vakıf üniversiteleri, yükseköğretim sistemine dinamizm katan önemli bir unsurdur; ancak, bu kurumların finansal bağımsızlıklarını korurken, eğitimde erişim eşitliğini göz ardı etmemeleri gerekir. Vakıf üniversiteleri, burs programları ve topluma hizmet projeleri gibi mekanizmalarla, sosyoekonomik açıdan dezavantajlı gruplara da kapılarını açmalıdır.

1.7. Vakıf Yükseköğretim Kurumu

Vakıf yükseköğretim kurumları, vakıf üniversiteleriyle benzer bir yapıya sahip olup, genellikle bir vakfın misyon ve vizyonu doğrultusunda faaliyet gösteren eğitim merkezleridir. Bu kurumlar, kâr amacı gütmeyen bir yapıda çalışır ve elde edilen gelirleri, eğitim ve araştırma faaliyetlerini geliştirmek için kullanır. Vakıf yükseköğretim kurumlarının temel amacı, topluma hizmet etmek ve eğitim yoluyla kültürel, sosyal ve ekonomik değerleri güçlendirmektir. Fielden (2008), bu kurumların, genellikle bağımsız

denetim mekanizmalarına tabi olduğunu ve eğitimde kalite standartlarını korumak için ulusal ve uluslararası akreditasyon süreçlerine katıldığını belirtir (Fielden, 2008).

Vakıf yükseköğretim kurumlarının bir diğer önemli özelliği, belirli toplumsal sorunlara odaklanan projeler geliştirmeleridir. Örneğin, bir vakıf yükseköğretim kurumu, yerel toplulukların ihtiyaçlarına yönelik eğitim programları veya araştırma projeleri yürüterek, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunabilir. Bu kurumlar, aynı zamanda, devlet üniversitelerine kıyasla daha küçük ölçekli ve esnek yapılarıyla, yenilikçi eğitim modellerini daha hızlı bir şekilde uygulayabilir. Ancak, bu esneklik, aynı zamanda standartlaşma ve kalite kontrolü gibi sorunları da beraberinde getirebilir. Vakıf yükseköğretim kurumları, yükseköğretim sistemine çeşitlilik ve dinamizm katan önemli bir unsurdur; ancak, bu kurumların, yalnızca elit bir kesime hitap etmek yerine, geniş toplum kesimlerine hizmet etmeyi hedeflemesi gerekir. Bu bağlamda, vakıf yükseköğretim kurumları, eğitimde fırsat eşitliğini destekleyen politikalar geliştirmelidir.

1.8. Vakıf Üniversitelerinin Örgütlenmesi ve Yönetimi

Vakıf üniversitelerinin örgütlenmesi, genellikle bir mütevelli heyeti tarafından yönlendirilir. Mütevelli heyeti, üniversitenin stratejik kararlarını alır, finansal kaynakların etkin kullanımını sağlar ve kurumun misyonuna uygun politikalar geliştirir. Bu heyet, genellikle vakfın kurucuları, bağışçılar ve akademik temsilcilerden oluşur; bu yapı, üniversitenin hem finansal hem de akademik hedeflerini dengelemesine olanak tanır. Clark (2004), vakıf üniversitelerinin yönetim yapısının, akademik ve idari birimler arasında iş birliğini teşvik edecek şekilde tasarlandığını belirtir; bu, kurumun hem yenilikçi hem de sürdürülebilir bir şekilde faaliyet göstermesini sağlar (Clark, 2004).

Vakıf üniversitelerinin yönetim yapısı hem esneklik hem de disiplin gerektirir. Bu kurumlar, yenilikçi eğitim modellerini uygularken, aynı zamanda kalite standartlarından ödün vermemelidir. Örneğin, bir vakıf üniversitesi, dijital öğrenme platformlarını hızla benimseyerek, öğrencilerine çevrimiçi dersler sunabilir; ancak, bu derslerin kalitesini ve etkisini düzenli olarak değerlendirmesi gerekir. Ayrıca, vakıf üniversiteleri, yönetim süreçlerinde şeffaflığı ve paydaş katılımını artırmalıdır; bu hem öğrencilerin hem de toplumun kurumlara olan güvenini güçlendirecektir.

1.9. Üniversitenin Kalkınmadaki Rolü

Üniversiteler, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmada vazgeçilmez bir rol oynar. Ekonomik açıdan, üniversiteler, nitelikli iş gücü yetiştirerek ve yenilikçi teknolojiler geliştirerek, bir ülkenin rekabet gücünü artırır. Örneğin, Silikon Vadisi'ndeki Stanford Üniversitesi gibi kurumlar, teknoloji girişimcilerini destekleyerek, bölgesel ve küresel ekonomiye önemli katkılar sağlamıştır. Etzkowitz ve Leydesdorff (2000), üniversitelerin, “üçlü sarmal” modelinde (üniversite-sanayi-devlet iş birliği) inovasyonun temel aktörlerinden biri olduğunu savunur; bu model, bilgi üretiminin ekonomik değere dönüşmesini sağlar (Etzkowitz ve Leydesdorff, 2000).

Sosyal kalkınma açısından, üniversiteler, toplumsal sorunlara çözüm üreten projeler geliştirir ve bireylerin sosyal sorumluluk bilincini artırır. Örneğin, birçok üniversite, yoksulluk, sağlık hizmetlerine erişim ve çevre koruma gibi konularda topluma hizmet projeleri yürütür. Bu projeler, yalnızca yerel topluluklara fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin toplumsal sorunlara duyarlılık geliştirmesine olanak tanır. Kültürel kalkınma bağlamında ise üniversiteler, sanat, edebiyat ve tarih gibi alanlarda faaliyetler düzenleyerek, bir toplumun kültürel mirasını korur ve zenginleştirir.

Vakıf üniversiteleri, özellikle bölgesel kalkınma projelerinde aktif bir rol oynayabilir. Bu kurumlar, genellikle yerel topluluklarla yakın iş birliği içinde çalışarak, bölgenin ihtiyaçlarına yönelik eğitim ve araştırma faaliyetleri yürütür. Örneğin, bir vakıf üniversitesi, yerel çiftçilere yönelik tarım teknolojileri üzerine bir araştırma merkezi kurarak, bölgenin ekonomik gelişimine katkıda bulunabilir. Üniversiteler, kalkınmanın yalnızca ekonomik boyutuyla değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlarıyla da ilgilenmelidir. Bu bağlamda, üniversiteler, bilgi üretimini yalnızca akademik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak ele almalıdır. Üniversitelerin kalkınmadaki rolü, yalnızca bugünün ihtiyaçlarını karşılamakla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda geleceğin sürdürülebilir toplumlarını inşa etmeye odaklanmalıdır.

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya, 21. yüzyılın iletişim ve pazarlama paradigmasını kökten değiştiren bir fenomendir. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeline karşın, sosyal medya, kullanıcıların aktif bir şekilde içerik üretmesine ve paylaşmasına olanak tanıyarak, çift yönlü bir etkileşim ortamı yaratmıştır. Bu bölümde, sosyal medyanın tanımı, iletişim özellikleri ve toplumsal önemi detaylı bir şekilde ele alınacak; sosyal medya pazarlamasının amacı, faydaları ve özellikle eğitim hizmetleriyle ilişkisi derinlemesine incelenecektir. Ayrıca, pazarlama kavramı, modelleri ve eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın rolü, teorik ve pratik boyutlarıyla tartışılacaktır. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlamasının, üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamak için güçlü bir teorik temel oluşturulacaktır.

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin ve kurumların, çevrimiçi platformlar aracılığıyla içerik oluşturmasını, paylaşmasını ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasını sağlayan dijital bir iletişim aracıdır. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve TikTok gibi platformlar, sosyal medyanın en yaygın örnekleri arasında yer alır. Bu platformlar, kullanıcıların metin, görsel, video ve ses gibi farklı formatlarda içerik üretmesine olanak tanır; bu, sosyal medyayı, bireylerin kendilerini ifade etme ve topluluklar oluşturma aracı haline getirir. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı, “kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin temel alındığı, internet tabanlı uygulamalar” olarak tanımlar; bu tanım, sosyal medyanın, kullanıcı odaklı ve etkileşimli yapısını vurgular (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın en dikkat çekici özelliklerinden biri, coğrafi ve zamansal sınırları aşarak, küresel bir iletişim ağı oluşturmaktır. Örneğin, bir birey, Avustralya’da bir arkadaşının paylaştığı bir gönderiye anında yorum yapabilir veya bir kurum, Asya’daki bir müşteriye yönelik bir kampanyayı Avrupa’daki bir kitleyle aynı anda paylaşabilir. Bu anlık ve küresel erişim, sosyal medyayı, bireyler için bir bilgi kaynağı, kurumlar için ise bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Ayrıca, sosyal medya, kullanıcıların anonim veya yarı anonim bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır; bu, bireylerin daha özgür bir şekilde fikirlerini ifade etmesini sağlayabilir, ancak aynı zamanda siber zorbalık ve yanlış bilgi yayılımı gibi sorunları da beraberinde getirir.

Sosyal medyanın toplumsal etkisi, yalnızca bireysel iletişimle sınırlı değildir; bu platformlar, aynı zamanda siyasi hareketler, toplumsal farkındalık kampanyaları ve kültürel değişimler için bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Arap Baharı gibi olaylarda, sosyal medya, protestoların organize edilmesinde ve bilgi yayılımında kritik bir rol oynamıştır. Ancak, bu güçlü etki, aynı zamanda veri gizliliği ve manipülasyon gibi etik sorunları da gündeme getirmiştir. Sosyal medya, modern toplumların iletişim dinamiklerini yeniden şekillendiren bir devrimdir; ancak, bu devrimin faydalarını maksimize etmek ve risklerini minimize etmek için, kullanıcıların dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmesi ve platformların etik standartlara uyması gerekmektedir. Sosyal medya, yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda bir kültürel ve toplumsal olgudur; bu nedenle, etkileri, çok boyutlu bir şekilde ele alınmalıdır.

2.2. Sosyal Medya İletişiminin Özellikleri

Sosyal medya iletişimi, geleneksel medyadan farklı olarak, etkileşimlilik, anlıklık ve erişilebilirlik gibi temel özellikleriyle öne çıkar. İlk olarak, sosyal medya, çift yönlü bir iletişim modeli sunar; kullanıcılar, yalnızca içerik tüketmekle kalmaz, aynı zamanda yorum yaparak, beğenerek veya paylaşarak bu içeriğe katkıda bulunur. Kietzmann ve diğerleri (2011), sosyal medya iletişiminin, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden bir yapıya sahip olduğunu belirtir; bu, bireylerin ve kurumların, hedef kitleleriyle doğrudan bir diyalog kurmasını sağlar (Kietzmann et al., 2011). Örneğin, bir marka, bir ürünle ilgili müşteri geri bildirimlerini anında alabilir ve bu geri bildirimlere yanıt vererek müşteri memnuniyetini artırabilir.

İkinci olarak, sosyal medya iletişimi, anlık bir yapıya sahiptir; kullanıcılar, olayları ve gelişmeleri gerçek zamanlı olarak takip edebilir ve paylaşabilir. Bu özellik, özellikle kriz iletişiminde ve haber yayılımında kritik bir rol oynar. Örneğin, bir doğal afet sırasında, sosyal medya platformları, afetzedelerin ihtiyaçlarını duyurmak ve yardım kampanyalarını koordine etmek için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ancak, bu anlıklık, aynı zamanda yanlış bilginin hızla yayılmasına da neden olabilir; bu nedenle, sosyal medya iletişiminde doğruluk ve güvenilirlik gibi unsurlar büyük önem taşır.

Üçüncü olarak, sosyal medya, geniş bir erişilebilirlik sunar; internet bağlantısı olan herkes, bu platformlara erişebilir ve içerik üretebilir. Bu, özellikle genç nesiller için, sosyal medyayı, bilgi edinme ve sosyalleşme için vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir. Ancak, bu erişilebilirlik, dijital uçurum gibi sorunları da beraberinde getirir; internet erişimi olmayan veya dijital becerilere sahip olmayan bireyler, sosyal medya iletişiminin dışında kalabilir. Sosyal medya iletişiminin bu özellikleri hem bireyler hem de kurumlar için büyük fırsatlar sunar; ancak, bu fırsatların etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, etik kurallar ve dijital okuryazarlık gibi konulara daha fazla odaklanılmalıdır. Sosyal medya iletişimi, yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda bir sosyal sorumluluk alanıdır; bu nedenle, bu iletişim türünün etkileri hem bireysel hem de toplumsal düzeyde dikkatle değerlendirilmelidir.

2.3. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya, modern toplumların iletişim, bilgi paylaşımı ve etkileşim biçimlerini dönüştüren bir olgu olarak hem bireyler hem de kurumlar için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Bireyler için sosyal medya, sosyalleşme, bilgi edinme ve kendini ifade etme gibi temel ihtiyaçları karşılayan bir platformdur. Örneğin, bir birey, sosyal medya aracılığıyla uzak mesafelerdeki arkadaşlarıyla bağlantı kurabilir, ilgi alanlarına yönelik topluluklara katılabilir veya güncel olaylar hakkında bilgi edinebilir. Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın, bireylerin iletişim alışkanlıklarını değiştirdiğini ve onların daha aktif bir rol üstlenmesini sağladığını belirtir (Mangold ve Faulds, 2009).

Kurumlar için ise sosyal medya, marka bilinirliğini artırma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma açısından kritik bir araçtır. Özellikle pazarlama bağlamında, sosyal medya, düşük maliyetli ve geniş erişimli bir kanal olarak, kurumların reklam ve tanıtım faaliyetlerini dönüştürmüştür. Örneğin, bir küçük işletme, sosyal medya kampanyalarıyla, yerel bir kitleye ulaşarak müşteri tabanını genişletebilir. Ayrıca, sosyal medya, kurumların müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde toplamasını ve bu geri bildirimlere anında yanıt vermesini sağlar; bu, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli bir rol oynar.

Toplumsal düzeyde, sosyal medya, farkındalık kampanyalarının ve sosyal hareketlerin yayılımında etkili bir araçtır. Örneğin, #MeToo ve #BlackLivesMatter gibi hareketler, sosyal

medya aracılığıyla küresel bir kitleye ulaşmış ve toplumsal değişim için bir katalizör görevi görmüştür. Ancak, sosyal medyanın bu önemi, aynı zamanda yanlış bilgi yayılımı, gizlilik ihlalleri ve siber zorbalık gibi sorunları da beraberinde getirir. Sosyal medyanın önemi, yalnızca iletişim ve pazarlama alanındaki etkileriyle sınırlı değildir; bu platformlar, aynı zamanda toplumsal bilinci şekillendiren ve kültürel değerleri dönüştüren bir güçtür. Bu nedenle, sosyal medyanın etkileri hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle çok boyutlu bir şekilde ele alınmalı ve bu platformların sorumlu bir şekilde kullanılması için politikalar geliştirilmelidir.

2.4. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Sosyal pazarlama, genellikle toplumsal fayda sağlamak amacıyla bireylerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen bir yaklaşımdır. Ancak, sosyal medya pazarlaması bağlamında, bu kavram, kurumların ürün, hizmet veya markalarını tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanmasını ifade eder. Sosyal medya pazarlamasının temel amacı, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurarak, marka değerini artırmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmektir. Kotler ve Lee (2008), sosyal pazarlamanın, yalnızca satış odaklı bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda toplumsal değerleri ve müşteri güvenini güçlendirmeyi hedeflediğini belirtir (Kotler ve Lee, 2008).

Sosyal medya pazarlamasının bir diğer önemli amacı, marka bilinirliğini artırmaktır. Günümüzde, tüketiciler, satın alma kararlarını vermeden önce, markalar hakkında bilgi edinmek için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanır. Bu nedenle, kurumlar, sosyal medya aracılığıyla, ürün ve hizmetlerini geniş bir kitleye tanıtarak, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi hedefler. Örneğin, bir moda markası, Instagram'da düzenlediği bir kampanyayla, yeni koleksiyonunu milyonlarca kullanıcıya ulaştırabilir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması, müşteri segmentasyonunu kolaylaştırarak, kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasına olanak tanır; bu, kampanyaların etkinliğini artırır.

Sosyal medya pazarlamasının amacı, yalnızca kısa vadeli satış hedeflerini gerçekleştirmekle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda uzun vadeli marka sadakati ve toplumsal fayda yaratmaya odaklanmalıdır. Örneğin, bir kurum, sosyal medya kampanyalarıyla, yalnızca ürünlerini tanıtmakla yetinmeyip, aynı zamanda çevre koruma veya eğitim gibi toplumsal sorunlara dikkat çekebilir. Bu yaklaşım, markanın yalnızca ticari bir varlık değil,

aynı zamanda toplumsal bir aktör olarak algılanmasını sağlar. Sosyal medya pazarlaması, bu bağlamda hem ekonomik hem de sosyal hedefleri birleştiren bir strateji olarak ele alınmalıdır.

2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Sosyal medya pazarlaması, kurumlara, hedef kitleye ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme gibi birçok fayda sağlar. İlk olarak, sosyal medya, geniş bir kitleye düşük maliyetle ulaşma imkânı sunar; bu, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük bir avantajdır. Hoffman ve Fodor (2010), sosyal medya pazarlamasının, geleneksel reklam kanallarına kıyasla daha ekonomik olduğunu ve kurumların bütçelerini daha verimli bir şekilde kullanmasını sağladığını belirtir (Hoffman ve Fodor, 2010). Örneğin, bir yerel restoran, sosyal medya aracılığıyla düzenlediği bir kampanyayla, binlerce potansiyel müşteriye ulaşabilir; bu, televizyon veya gazete reklamlarına kıyasla çok daha düşük bir maliyetle gerçekleştirilebilir.

İkinci olarak, sosyal medya pazarlaması, müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde toplama ve bu geri bildirimlere anında yanıt verme imkânı sunar. Bu, kurumların, müşteri memnuniyetini artırmasına ve ürün veya hizmetlerini geliştirmesine olanak tanır. Örneğin, bir teknoloji şirketi, yeni bir ürünle ilgili müşteri yorumlarını sosyal medya üzerinden takip ederek, ürünün eksikliklerini hızlı bir şekilde tespit edebilir ve gerekli iyileştirmeleri yapabilir. Üçüncü olarak, sosyal medya, hedef kitle segmentasyonunu kolaylaştırır; bu, kurumların, kampanyalarını belirli demografik gruplara veya ilgi alanlarına göre özelleştirmesini sağlar. Örneğin, bir üniversite, sosyal medya reklamlarıyla, yalnızca belirli bir yaş grubundaki veya belirli bir bölgedeki öğrenci adaylarına ulaşabilir.

Eğitim kurumları için sosyal medya pazarlaması, özellikle potansiyel öğrencileri bilgilendirme ve üniversiteye yönelik olumlu bir imaj yaratma açısından önemli bir araçtır. Üniversiteler, sosyal medya platformlarında, kampüs yaşamını, akademik programları ve mezuniyet sonrası fırsatları tanıtarak, öğrenci adaylarının ilgisini çekebilir. Ayrıca, sosyal medya, mevcut öğrencilerle iletişim kurmayı ve onların memnuniyetini artırmayı da sağlar. Sosyal medya pazarlamasının faydaları, yalnızca ekonomik ve stratejik boyutlarla sınırlı değildir; bu strateji, aynı zamanda kurumların, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmasını

ve uzun vadeli bir güven ilişkisi geliştirmesini sağlar. Ancak, bu faydaların sürdürülebilir olması için, sosyal medya kampanyalarının etik standartlara uygun bir şekilde yürütülmesi ve müşteri gizliliğine saygı gösterilmesi gerekmektedir.

2.6. Teknoloji, Yeni Medya ve Sosyal Medya

Teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim ve medya alanlarında köklü değişimlere yol açmış; bu değişim, yeni medya ve sosyal medya gibi kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yeni medya, dijital platformlar üzerinden içerik üretimini ve dağıtımını ifade eder; bu kavram, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel medyanın (televizyon, gazete, radyo) yerini almaya başlamıştır. Sosyal medya ise yeni medyanın bir alt dalı olarak, kullanıcı odaklı iletişimi ve etkileşimi vurgular. Lievrouw ve Livingstone (2006), yeni medyanın, teknolojinin sosyal şekillenmesi ve toplumsal sonuçlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtir; bu, sosyal medyanın, yalnızca bir araç değil, aynı zamanda bir kültürel olgu olduğunu gösterir (Lievrouw ve Livingstone, 2006).

Teknolojik yenilikler, sosyal medyanın erişim hızını ve etkileşim kapasitesini artırarak, pazarlama stratejilerinin dijitalleşmesini hızlandırmıştır. Örneğin, akıllı telefonların yaygınlaşması, bireylerin sosyal medya platformlarına her an ve her yerden erişmesini sağlamış; bu, kurumların, hedef kitleleriyle sürekli bir iletişim kurmasına olanak tanımıştır. Ayrıca, yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojiler, sosyal medya pazarlamasında kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasını kolaylaştırmıştır. Örneğin, bir e-ticaret platformu, kullanıcıların geçmiş davranışlarına dayalı olarak, sosyal medya reklamlarını özelleştirebilir ve bu reklamların etkinliğini artırabilir.

Teknolojinin sosyal medya üzerindeki etkisi, yalnızca olumlu yönleriyle sınırlı değildir; bu gelişmeler, aynı zamanda veri gizliliği, siber güvenlik ve dijital bağımlılık gibi sorunları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, sosyal medya platformlarının, kullanıcı verilerini izinsiz bir şekilde kullanması, ciddi etik tartışmalara yol açmıştır. Teknoloji, yeni medya ve sosyal medya arasındaki ilişki, modern iletişim paradigmalarını şekillendiren bir dinamiktir; ancak, bu dinamik, yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda etik ve toplumsal sorumluluklarla da dengelenmelidir. Sosyal medya, teknolojinin pazarlama

alanındaki en somut yansımalarından biri olarak hem fırsatlar hem de riskler barındırır; bu nedenle, bu alanın etkileri, çok boyutlu bir şekilde ele alınmalıdır.

2.7. Pazarlama

Pazarlama, bir ürün veya hizmetin hedef kitleye ulaştırılması için geliştirilen stratejik bir süreçtir; bu süreç, müşteri ihtiyaçlarını anlamayı, değer yaratmayı ve bu değeri etkili bir şekilde iletmeyi içerir. Pazarlama, yalnızca satış odaklı bir faaliyet değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendirmeyi ve marka sadakati oluşturmayı hedefleyen bir disiplindir. Kotler ve Keller (2016), pazarlamayı, “müşteri için değer yaratma, ileme ve sunma sanatı ve bilimi” olarak tanımlar; bu tanım, pazarlamanın hem yaratıcı hem de analitik bir süreç olduğunu vurgular (Kotler ve Keller, 2016).

Pazarlamanın temel unsurları arasında, müşteri odaklılık, değer önerisi ve iletişim yer alır. Müşteri odaklılık, pazarlamanın merkezinde yer alır; kurumlar, hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlayarak, bu ihtiyaçlara uygun ürün ve hizmetler geliştirmelidir. Değer önerisi, bir markanın, müşterilerine sunduğu benzersiz faydayı ifade eder; bu, bir ürünün yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal faydalarıyla da ilişkilidir. İletişim ise pazarlamanın en kritik unsurlarından biridir; kurumlar, mesajlarını etkili bir şekilde ileterek, hedef kitlelerinin dikkatini çekmeli ve güven oluşturmalıdır.

Dijital çağda, pazarlama stratejileri, sosyal medya gibi araçlarla daha dinamik ve etkileşimli bir hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleri (televizyon reklamları, broşürler), yerini dijital kampanyalara ve içerik pazarlamasına bırakmıştır. Örneğin, bir marka, sosyal medya platformlarında düzenlediği bir yarışmayla hem marka bilinirliğini artırabilir hem de müşterilerle doğrudan bir etkileşim kurabilir. Pazarlama, yalnızca ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir olgudur; bu nedenle, pazarlama stratejileri, yalnızca satış hedeflerine değil, aynı zamanda toplumsal değerlere ve müşteri güvenine de odaklanmalıdır. Pazarlama, bu bağlamda hem bir sanat hem de bir bilim olarak, sürekli evrilen bir disiplindir.

2.8. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, bir kurumun pazarlama stratejisini yapılandırmak için kullandığı temel unsurlardan oluşur; bu unsurlar, genellikle ürün, fiyat, yer ve tutundurma (4P) olarak sınıflandırılır. Ürün, sunulan mal veya hizmetin özelliklerini ve faydalarını ifade eder; bu, bir markanın, müşterilerine sunduğu temel değer önerisidir. Fiyat, ürünün değerini ve müşterinin bu değer için ödemeye razı olduğu bedeli belirler; bu, hem kurumun karlılığını hem de müşterinin algısını etkiler. Yer, ürünün dağıtım kanallarını ve müşteriye ulaşma sürecini kapsar; bu, ürünün erişilebilirliğini ve kullanılabilirliğini doğrudan etkiler. Tutundurma ise iletişim ve reklam faaliyetlerini içerir; bu, markanın mesajını hedef kitleye ulaştırmasını sağlar (McCarthy, 1960).

Dijital çağda, pazarlama karmasına yeni boyutlar eklenmiştir; özellikle kişiselleştirme ve katılım gibi unsurlar, sosyal medya pazarlamasıyla birlikte ön plana çıkmıştır. Kişiselleştirme, müşterilere özel içerik ve teklifler sunarak, onların markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar. Örneğin, bir online alışveriş platformu, müşterinin geçmiş satın alımlarına dayalı olarak, sosyal medya reklamlarında kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir. Katılım ise müşterilerin, marka ile aktif bir şekilde etkileşimde bulunmasını teşvik eder; bu, sosyal medya platformlarında düzenlenen yarışmalar, anketler veya kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kampanyaları yoluyla gerçekleştirilebilir.

Pazarlama karması, bir kurumun stratejisini yapılandıran temel bir çerçeve olsa da, bu çerçeve, dijital dönüşüm ve müşteri beklentilerindeki değişimlerle sürekli güncellenmelidir. Örneğin, sürdürülebilirlik gibi toplumsal değerler, günümüzde pazarlama karmasının önemli bir unsuru haline gelmiştir; müşteriler, yalnızca ürünün kalitesine değil, aynı zamanda markanın çevresel ve sosyal etkilerine de dikkat etmektedir. Bu bağlamda, pazarlama karması, yalnızca ekonomik hedeflere değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklara da odaklanmalıdır. Sosyal medya, bu unsurların etkili bir şekilde uygulanmasında kritik bir rol oynar; bu nedenle, pazarlama karması, dijital platformlarla entegre bir şekilde ele alınmalıdır.

2.9. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, bir markanın mesajını hedef kitleye ulaştırmak için kullandığı tüm araçları ve yöntemleri içerir; bu süreç, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış promosyonları ve dijital kampanyalar gibi farklı kanalları kapsar. Pazarlama iletişiminin temel amacı, hedef kitlede farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmak ve satın alma kararını teşvik etmektir. Fill (2009), pazarlama iletişimini, “marka ve müşteri arasında bir diyalog kurma süreci” olarak tanımlar; bu, iletişimin yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurma süreci olduğunu vurgular (Fill, 2009).

Sosyal medya, pazarlama iletişiminde devrim yaratarak, markaların müşterilerle anlık ve çift yönlü bir diyalog kurmasına olanak tanımıştır. Geleneksel medya kanalları, genellikle tek yönlü bir iletişim sunarken, sosyal medya, kullanıcıların yorum yapmasına, paylaşmasına ve doğrudan yanıt almasına imkân verir. Örneğin, bir marka, Twitter üzerinden bir müşterinin şikayetini hızlı bir şekilde yanıtlayarak, müşteri memnuniyetini artırabilir ve diğer kullanıcılar üzerinde olumlu bir izlenim bırakabilir. Ayrıca, sosyal medya, pazarlama iletişiminde kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasını kolaylaştırır; bu, müşterilerin markayla daha güçlü bir bağ kurmasını sağlar.

Pazarlama iletişiminin bir diğer önemli boyutu, tutarlılık ve bütünlüktür. Markalar, farklı kanallarda tutarlı bir mesaj ileterek, hedef kitlelerinde güven oluşturmalıdır. Örneğin, bir üniversite, sosyal medya kampanyalarında, web sitesinde ve broşürlerinde aynı değerleri ve mesajları vurgulamalıdır; bu, kurumun imajını güçlendirir. Pazarlama iletişimi, yalnızca bir strateji değil, aynı zamanda bir ilişki kurma sanatıdır; bu nedenle, markalar, iletişim süreçlerinde yalnızca satış hedeflerine değil, aynı zamanda müşteri güvenine ve duygusal bağa da odaklanmalıdır. Sosyal medya, bu bağlamda, pazarlama iletişiminin en dinamik ve etkili araçlarından biri olarak, kurumların hedef kitleleriyle daha yakın bir ilişki kurmasını sağlar.

2.10. Pazarlama Modelleri

Pazarlama modelleri, kurumların stratejilerini yapılandırmak ve hedef kitle davranışlarını anlamak için kullandıkları teorik çerçevelerdir. Bu modeller, pazarlama süreçlerini sistematik bir şekilde analiz etmeye ve etkili kampanyalar tasarlamaya yardımcı

olur. En yaygın pazarlama modellerinden biri, AIDA modelidir (Attention, Interest, Desire, Action); bu model, müşterinin satın alma sürecindeki aşamalarını açıklar. İlk olarak, markanın dikkat çekmesi (Attention), ardından müşterinin ilgisini uyandırması (Interest), daha sonra bir arzu yaratması (Desire) ve son olarak satın alma eylemini teşvik etmesi (Action) gerekir (Strong, 1925). Örneğin, bir sosyal medya kampanyası, dikkat çekici bir görselle başlayabilir, ardından ürünün faydalarını vurgulayan bir içerikle ilgiyi sürdürebilir, özel bir indirimle arzuyu artırabilir ve son olarak bir satın alma bağlantısıyla eylemi teşvik edebilir.

Bir diğer önemli model, 4P modelidir; bu model, ürün, fiyat, yer ve tutundurma unsurlarını bir araya getirerek, pazarlama stratejisinin temel bileşenlerini tanımlar. Dijital çağda, bu modele, kişiselleştirme ve katılım gibi yeni unsurlar eklenmiştir. Ayrıca, müşteri yolculuğu (customer journey) modeli, müşterinin marka ile etkileşim sürecini analiz ederek, farklı temas noktalarında nasıl bir deneyim yaşadığını anlamaya odaklanır. Örneğin, bir üniversite, öğrenci adaylarının, sosyal medya reklamlarından kampüs ziyaretine kadar olan yolculuğunu analiz ederek, bu süreçteki her aşamayı optimize edebilir.

Pazarlama modelleri, kurumların stratejilerini yapılandırmada vazgeçilmez bir araçtır; ancak, bu modeller, dijital dönüşüm ve müşteri beklentilerindeki değişimlerle sürekli güncellenmelidir. Örneğin, sosyal medya, müşteri yolculuğunun her aşamasında önemli bir rol oynar; bu nedenle, pazarlama modelleri, dijital platformlarla entegre bir şekilde ele alınmalıdır. Ayrıca, bu modeller, yalnızca ekonomik hedeflere değil, aynı zamanda müşteri deneyimine ve toplumsal değerlere de odaklanmalıdır. Pazarlama modelleri, bu bağlamda hem teorik hem de pratik bir rehber olarak, kurumların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.

2.11. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması, yükseköğretim kurumlarının, potansiyel öğrencileri çekmek, mevcut öğrencilerin memnuniyetini artırmak ve kurumun imajını güçlendirmek için geliştirdiği stratejileri ifade eder. Bu süreç, kurumun akademik programlarını, kampüs olanaklarını, öğrenci yaşamını ve mezuniyet sonrası fırsatları tanıtmayı içerir. Hemsley-Brown ve Oplatka (2006), eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının, özellikle rekabetin yoğun olduğu yükseköğretim sektöründe kritik bir öneme sahip olduğunu

belirtir; bu, kurumların farklılaşmasını ve tercih edilmesini sağlar (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006).

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitle analizi büyük bir önem taşır. Üniversiteler, öğrenci adaylarının demografik özelliklerini, ilgi alanlarını ve beklentilerini anlayarak, bu kitleye uygun kampanyalar geliştirmelidir. Örneğin, bir üniversite, mühendislik programlarını tanıtmak için, teknolojiye ilgi duyan gençlere yönelik sosyal medya içerikleri oluşturabilir. Ayrıca, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, yalnızca öğrenci çekmeyi değil, aynı zamanda mevcut öğrencilerle uzun vadeli bir ilişki kurmayı da hedefler; bu, öğrenci memnuniyetini artırarak, kurumun itibarını güçlendirir.

Sosyal medya, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında vazgeçilmez bir araçtır. Üniversiteler, sosyal medya platformlarında, kampüs turlarını, öğrenci hikayelerini ve akademik başarıları paylaşarak, potansiyel öğrencilerin ilgisini çekebilir. Örneğin, bir üniversite, Instagram’da düzenlediği bir canlı yayımla, kampüs hayatını tanıtabilir ve öğrenci adaylarının sorularını yanıtlayabilir. Eğitim hizmetlerinin pazarlanması, yalnızca bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda bir değer yaratma sürecidir; bu nedenle, üniversiteler, pazarlama stratejilerinde, yalnızca akademik başarıya değil, aynı zamanda öğrenci deneyimine ve toplumsal faydaya da odaklanmalıdır. Sosyal medya, bu bağlamda, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hem erişim hem de etkileşim açısından eşsiz bir fırsat sunar.

2.12. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması ve Önemi

Eğitim hizmetlerinin pazarlanması, özellikle küresel ölçekte artan rekabet nedeniyle, yükseköğretim kurumları için hayati bir öneme sahiptir. Günümüzde, öğrenciler, üniversite seçimi yaparken, yalnızca akademik programları değil, aynı zamanda kampüs yaşamını, sosyal olanakları ve mezuniyet sonrası fırsatları da değerlendirir. Bu nedenle, üniversiteler, kendilerini farklılaştırmak ve tercih edilmek için etkili pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. Marinoni (2019), eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının, kurumların uluslararası öğrenci çekme ve küresel bir marka oluşturma çabalarında kritik bir rol oynadığını belirtir (Marinoni, 2019).

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının önemi, yalnızca öğrenci çekme ile sınırlı değildir; bu süreç, aynı zamanda kurumun mevcut öğrencilerle, mezunlarla ve iş dünyasıyla

uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlar. Örneğin, bir üniversite, mezun ağını güçlendirmek için sosyal medya platformlarında düzenlediği etkinliklerle, mezunların kurumla bağlarını sürdürmesini sağlayabilir. Ayrıca, eğitim hizmetlerinin pazarlanması, kurumun toplumsal imajını güçlendirir; bu, özellikle vakıf üniversiteleri için, bağışçı ve iş birliği ortakları çekme açısından önemlidir.

Sosyal medya, eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında düşük maliyetli ve geniş erişimli bir araç olarak öne çıkar. Üniversiteler, sosyal medya kampanyalarıyla hem yerel hem de uluslararası öğrenci adaylarına ulaşabilir; bu, özellikle bütçe kısıtlamaları olan kurumlar için büyük bir avantajdır. Örneğin, bir üniversite, TikTok'ta düzenlediği bir kampanyayla, genç nesillere ulaşarak, kurumun modern ve yenilikçi bir imajını yaratabilir. Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının önemi, yalnızca niceliksel hedeflerle (daha fazla öğrenci çekme) değil, aynı zamanda niteliksel hedeflerle (öğrenci memnuniyeti ve kurum imajı) de ilişkilidir. Bu bağlamda, sosyal medya pazarlaması, üniversite tercihlerinde belirleyici bir faktör haline gelmiştir; üniversiteler, bu aracı, yalnızca bir tanıtım kanalı olarak değil, aynı zamanda bir ilişki kurma platformu olarak kullanmalıdır.

2.13. Üniversiteler Açısından Halkla İlişkilerin Faaliyet Alanları ve Önemi

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını, olumlu bir imaj yaratmasını ve uzun vadeli güven ilişkileri geliştirmesini sağlayan stratejik bir yönetim sürecidir. Üniversiteler gibi karmaşık ve çok paydaşlı yapılar için halkla ilişkiler, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kurumun misyonunu, değerlerini ve başarılarını topluma aktaran bir köprüdür. Günümüzde, yükseköğretim kurumları, artan rekabet, uluslararasılaşma ve dijital dönüşüm gibi faktörler nedeniyle, halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermek zorundadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, üniversitelerin yalnızca öğrenci çekme ve marka bilinirliğini artırma çabalarında değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getirme ve paydaşlarıyla sürdürülebilir bir diyalog kurma süreçlerinde de kritik bir rol oynar. Özellikle sosyal medya, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital bir platformda yürütülmesini sağlayarak, üniversitelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve anlık geri bildirim almasını mümkün kılmıştır.

Halkla ilişkiler, üniversitelerde çok yönlü bir disiplin olarak, farklı paydaş gruplarıyla iletişim kurmayı ve kurumun hedeflerini desteklemeyi amaçlayan geniş bir faaliyet

yelpazesini kapsar. Bu faaliyet alanları, genellikle kurumun stratejik hedeflerine ve hedef kitlelerin ihtiyaçlarına göre şekillenir. Cutlip, Center ve Broom (2006), halkla ilişkileri, “bir kurumun çevresiyle karşılıklı anlayış ve iyi niyet geliştirme süreci” olarak tanımlar; bu tanım, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda ilişki kurma ve güven oluşturma odaklı olduğunu vurgular (Cutlip et al., 2006). Aşağıda, üniversitelerde halkla ilişkilerin temel faaliyet alanları detaylı bir şekilde incelenmektedir.

İlk olarak, kurumsal imaj ve itibar yönetimi, üniversitelerde halkla ilişkilerin en önemli faaliyet alanlarından biridir. Üniversiteler, akademik başarıları, araştırma çıktıları ve toplumsal katkılarıyla bir marka kimliği oluşturur; halkla ilişkiler, bu kimliği güçlendirmek ve korumak için stratejik bir rol oynar. Örneğin, bir üniversite, düzenlediği uluslararası bir konferans veya yayınladığı çığır açan bir araştırma ile kamuoyunun dikkatini çekebilir; halkla ilişkiler birimi, bu başarıları basın bültenleri, sosyal medya kampanyaları ve medya ilişkileri yoluyla geniş kitlelere duyurarak, kurumun itibarını artırır. Ayrıca, kriz durumlarında (örneğin, bir skandal veya olumsuz bir haber), halkla ilişkiler, kurumun imajını korumak için hızlı ve şeffaf bir iletişim stratejisi geliştirir. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkilerin, kurumların çevresel değişimlere uyum sağlamasında ve kamuoyu algısını yönetmesinde temel bir araç olduğunu belirtir; bu, özellikle rekabetin yoğun olduğu yükseköğretim sektöründe, üniversitelerin farklılaşması için kritik bir unsurdur (Grunig ve Hunt, 1984).

İkinci olarak, öğrenci çekme ve kayıt süreçleri, halkla ilişkilerin üniversitelerdeki bir diğer önemli faaliyet alanıdır. Günümüzde, yükseköğretim kurumları hem yerel hem de uluslararası öğrenci adaylarını çekmek için yoğun bir rekabet içindedir. Halkla ilişkiler birimleri, potansiyel öğrencileri bilgilendirmek ve onları üniversiteye çekmek için açık günler, kampüs turları, tanıtım videoları ve sosyal medya kampanyaları gibi etkinlikler düzenler. Örneğin, bir üniversite, Instagram ve TikTok gibi platformlarda, kampüs yaşamını ve öğrenci hikayelerini paylaşarak, genç nesillerin ilgisini çekebilir; bu, özellikle sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamak açısından önemli bir bağlam sunar. Ayrıca, halkla ilişkiler, mevcut öğrencilerin memnuniyetini artırmaya yönelik iletişim faaliyetleriyle, onların üniversiteyi çevrelerine tavsiye etmesini teşvik eder; bu, sözlü pazarlama (word-of-mouth) yoluyla yeni öğrencilerin çekilmesinde etkili bir yöntemdir. Hemsley-Brown ve Oplatka (2006), yükseköğretimde halkla ilişkilerin, öğrenci

çekme süreçlerinde yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda bir güven oluşturma mekanizması olduğunu vurgular (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2006).

Üçüncü olarak, mezun ilişkileri ve bağış toplama faaliyetleri, halkla ilişkilerin üniversitelerde önemli bir uygulama alanıdır. Mezunlar, bir üniversitenin uzun vadeli başarısında kritik bir rol oynar; onlar, hem kurumun itibarını güçlendiren bir ağ oluşturur hem de finansal destek sağlayabilir. Halkla ilişkiler birimleri, mezunlarla düzenli iletişim kurarak, onların üniversiteyle bağlarını sürdürmesini sağlar; bu, mezun buluşmaları, haber bültenleri ve sosyal medya grupları gibi araçlarla gerçekleştirilir. Örneğin, bir üniversite, LinkedIn üzerinden mezunlarının kariyer başarılarını paylaşarak hem mevcut öğrencileri motive edebilir hem de mezunların kurumla duygusal bağını güçlendirebilir. Ayrıca, halkla ilişkiler, bağış kampanyalarını koordine ederek, üniversitenin araştırma projeleri, burs programları ve altyapı yatırımları için kaynak yaratılmasına katkıda bulunur. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, yalnızca iletişim değil, aynı zamanda finansal sürdürülebilirlik açısından da stratejik bir öneme sahiptir.

Dördüncü olarak, topluma hizmet ve sosyal sorumluluk projeleri, üniversitelerde halkla ilişkilerin bir diğer faaliyet alanıdır. Üniversiteler, yalnızca eğitim ve araştırma kurumları değil, aynı zamanda toplumsal değişim ve kalkınma için birer aktördür. Halkla ilişkiler birimleri, üniversitenin topluma yönelik projelerini (örneğin, çevre koruma girişimleri, ücretsiz eğitim programları veya sağlık kampanyaları) kamuoyuna duyurarak, kurumun sosyal sorumluluk bilincini vurgular. Örneğin, bir üniversite, yerel bir toplulukla iş birliği yaparak, sürdürülebilir tarım üzerine bir proje geliştirebilir; halkla ilişkiler, bu projeyi sosyal medya ve basın yoluyla tanıtarak hem toplumun farkındalığını artırır hem de üniversitenin toplumsal katkısını öne çıkarır. Wilcox ve Cameron (2012), halkla ilişkilerin, kurumların toplumsal değerlerle uyumlu bir imaj yaratmasında önemli bir araç olduğunu belirtir; bu, özellikle vakıf üniversiteleri gibi misyon odaklı kurumlar için vazgeçilmez bir unsurdur (Wilcox ve Cameron, 2012).

Medya ilişkileri ve kriz iletişimi, üniversitelerde halkla ilişkilerin temel faaliyet alanlarından biridir. Üniversiteler, akademik ve toplumsal faaliyetleriyle sıklıkla kamuoyunun gündeminde yer alır; bu nedenle, medya ile etkili bir iletişim kurmak, kurumun görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırmak için kritik bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler birimleri, basın bültenleri, röportajlar ve medya etkinlikleri yoluyla, üniversitenin

başarılarını ve yeniliklerini kamuoyuyla paylaşır. Ancak, olumsuz durumlar veya krizler (örneğin, bir akademik skandal veya kampüste bir güvenlik olayı) ortaya çıktığında, halkla ilişkiler, şeffaf ve hızlı bir iletişim stratejisi geliştirerek, kurumun itibarını korumaya çalışır. Örneğin, bir üniversite, bir kriz durumunda, sosyal medya platformlarında düzenli güncellemeler paylaşarak, paydaşlarını bilgilendirebilir ve spekülasyonları önleyebilir. Medya ilişkileri ve kriz iletişimi, halkla ilişkilerin en hassas alanlarından biridir; çünkü bu faaliyetler, kurumun kamuoyu algısını doğrudan etkiler ve uzun vadeli güven ilişkilerini şekillendirir.

Halkla İlişkilerin Üniversiteler İçin Önemi

Halkla ilişkiler, üniversiteler için yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim fonksiyonudur; bu disiplin, kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine, paydaşlarıyla güçlü bağlar kurmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Üniversiteler, çok paydaşlı yapıları nedeniyle, öğrenciler, akademisyenler, mezunlar, bağışçılar, iş dünyası ve toplum gibi farklı gruplarla sürekli bir iletişim içinde olmak zorundadır. Halkla ilişkiler, bu farklı gruplar arasında bir denge kurarak, üniversitenin misyonunu ve değerlerini etkili bir şekilde iletir. Aşağıda, halkla ilişkilerin üniversiteler için neden bu kadar önemli olduğu detaylı bir şekilde tartışılmaktadır.

İlk olarak, halkla ilişkiler, kurumsal imaj ve marka değerini güçlendirme açısından üniversiteler için kritik bir öneme sahiptir. Günümüzde, yükseköğretim kurumları hem yerel hem de küresel ölçekte yoğun bir rekabetle karşı karşıyadır; bu rekabet, yalnızca akademik başarılarla değil, aynı zamanda kurumun algılanan değeri ve itibarıyla da şekillenir. Halkla ilişkiler, üniversitenin akademik başarılarını, yenilikçi projelerini ve toplumsal katkılarını kamuoyuna duyurarak, olumlu bir imaj yaratır ve bu imajı korur. Örneğin, bir üniversite, uluslararası bir sıralamada üst sıralarda yer aldığı anda, halkla ilişkiler birimi, bu başarıyı sosyal medya kampanyaları ve basın bültenleriyle duyurarak, kurumun prestijini artırabilir. Ayrıca, halkla ilişkiler, kriz durumlarında kurumun itibarını korumak için hızlı ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirir; bu, özellikle dijital çağda, sosyal medyada hızla yayılan olumsuz haberlerin etkisini azaltmak için vazgeçilmez bir unsurdur. Botan ve Hazleton (2006), halkla ilişkilerin, kurumların kamuoyu algısını şekillendirmede ve uzun vadeli bir marka değeri yaratmada temel bir rol oynadığını belirtir; bu, üniversitelerin sürdürülebilir başarısı için hayati bir öneme sahiptir (Botan ve Hazleton, 2006).

İkinci olarak, halkla ilişkiler, öğrenci çekme ve uluslararasılaşma süreçlerinde üniversiteler için önemli bir araçtır. Yükseköğretimde öğrenci sayıları, bir kurumun finansal sürdürülebilirliği ve akademik çeşitliliği açısından belirleyici bir faktördür. Halkla ilişkiler, potansiyel öğrencileri bilgilendirmek, onların üniversiteye yönelik algılarını olumlu yönde şekillendirmek ve kayıt süreçlerini teşvik etmek için stratejik kampanyalar geliştirir. Özellikle uluslararası öğrenciler, üniversiteler için hem kültürel çeşitlilik hem de finansal gelir açısından büyük bir öneme sahiptir; halkla ilişkiler, bu öğrencileri çekmek için uluslararası fuarlar, dijital kampanyalar ve sosyal medya içerikleri gibi araçlar kullanır. Örneğin, bir üniversite, YouTube’da yayınladığı bir tanıtım videosuyla, uluslararası öğrenci adaylarına kampüs olanaklarını ve burs fırsatlarını tanıtabilir; bu, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamak açısından da önemli bir örnektir. Ayrıca, halkla ilişkiler, mevcut öğrencilerin memnuniyetini artırarak, onların üniversiteyi çevrelerine tavsiye etmesini sağlar; bu, kurumun organik bir şekilde büyümesine katkıda bulunur. Halkla ilişkiler, öğrenci çekme süreçlerinde yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda bir güven ve aidiyet oluşturma mekanizmasıdır; bu, özellikle genç nesillerin karar alma süreçlerinde sosyal medyanın etkisini göz önünde bulundurduğumuzda, daha da kritik hale gelir.

Üçüncü olarak, halkla ilişkiler, toplumsal sorumluluk ve güvenilirlik açısından üniversiteler için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Üniversiteler, yalnızca eğitim ve araştırma kurumları değil, aynı zamanda toplumsal değişim ve kalkınma için birer liderdir; bu nedenle, toplumla güçlü bir bağ kurmak ve sosyal sorumluluk bilincini göstermek zorundadırlar. Halkla ilişkiler, üniversitenin topluma yönelik projelerini ve katkılarını kamuoyuna duyurarak, kurumun güvenilirliğini ve toplumsal değerini artırır. Örneğin, bir üniversite, yerel bir toplulukla iş birliği yaparak, ücretsiz bir eğitim programı düzenleyebilir; halkla ilişkiler birimi, bu programı sosyal medya ve yerel medya aracılığıyla tanıtarak hem toplumun farkındalığını artırır hem de üniversitenin sosyal sorumluluk misyonunu vurgular. Ayrıca, halkla ilişkiler, üniversitenin etik değerlerini ve şeffaflığını kamuoyuna ileterek, paydaşlar arasında güven oluşturur. Halkla ilişkiler, üniversitelerin yalnızca akademik bir kurum değil, aynı zamanda toplumsal bir aktör olarak algılanmasını sağlar; bu, özellikle vakıf üniversiteleri gibi misyon odaklı kurumlar için, topluma hizmet etme hedefini gerçekleştirmede temel bir unsurdur.

Dördüncü olarak, halkla ilişkiler, finansal sürdürülebilirlik ve bağış toplama açısından üniversiteler için stratejik bir öneme sahiptir. Özellikle vakıf üniversiteleri, finansal kaynaklarını çeşitlendirmek ve sürdürülebilir bir bütçe oluşturmak için bağışlara ve sponsorluklara ihtiyaç duyar. Halkla ilişkiler birimleri, mezunlar, iş dünyası ve hayırseverlerle iletişim kurarak, bağış kampanyalarını koordine eder ve üniversitenin ihtiyaçlarını bu paydaşlara etkili bir şekilde iletir. Örneğin, bir üniversite, sosyal medya platformlarında düzenlediği bir bağış kampanyasıyla, bir araştırma merkezi için fon toplayabilir; bu hem kurumun finansal kapasitesini artırır hem de paydaşların üniversiteyle bağlarını güçlendirir. Ayrıca, halkla ilişkiler, mezun ağını güçlendirerek, onların üniversiteye finansal ve profesyonel destek sağlamasını teşvik eder. Halkla ilişkiler, finansal sürdürülebilirlik açısından yalnızca bir destekleyici unsur değil, aynı zamanda bir stratejik planlama aracıdır; bu, özellikle ekonomik belirsizlik dönemlerinde, üniversitelerin ayakta kalması için kritik bir öneme sahiptir.

Halkla ilişkiler, dijital dönüşüm ve sosyal medya ile entegrasyon bağlamında üniversiteler için giderek artan bir öneme sahiptir. Günümüzde, sosyal medya, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir; bu, üniversitelerin hedef kitleleriyle anlık ve çift yönlü bir iletişim kurmasını sağlar. Sosyal medya, halkla ilişkiler kampanyalarının erişimini artırarak, üniversitelerin hem yerel hem de küresel kitlelere ulaşmasına olanak tanır. Örneğin, bir üniversite, Twitter üzerinden düzenlediği bir hashtag kampanyasıyla, bir akademik etkinliği milyonlarca kullanıcıya duyurabilir; bu hem kurumun görünürlüğünü artırır hem de paydaşların etkinliğe katılımını teşvik eder. Ayrıca, sosyal medya, halkla ilişkiler birimlerinin, kamuoyu algısını anlık olarak izlemesine ve kriz durumlarında hızlı bir şekilde yanıt vermesine imkân tanır. Halkla ilişkilerin sosyal medya ile entegrasyonu, üniversitelerin iletişim stratejilerini dönüştürmüş ve onları daha dinamik, şeffaf ve etkileşimli bir hale getirmiştir; bu, özellikle genç nesillerin üniversite tercihlerinde sosyal medyanın etkisini göz önünde bulundurduğumuzda, halkla ilişkilerin önemini daha da artırmaktadır.

Halkla ilişkiler, üniversiteler için çok boyutlu bir stratejik araçtır; bu disiplin, kurumun imajını güçlendirme, öğrenci çekme, toplumsal sorumluluklarını yerine getirme, finansal sürdürülebilirlik sağlama ve dijital dönüşümle uyum sağlama gibi alanlarda kritik bir rol oynar. Üniversiteler, halkla ilişkiler faaliyetlerini yalnızca bir tanıtım çabası olarak değil, aynı zamanda bir ilişki kurma ve güven oluşturma süreci olarak ele almalıdır. Özellikle

sosyal medya, halkla ilişkilerin etkisini artırarak, üniversitelerin hedef kitleleriyle daha yakın bir bağ kurmasını sağlar; bu, tezimizin ana konusu olan sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamak açısından da önemli bir bağlam sunar. Halkla ilişkiler, üniversitelerin yalnızca bugünün ihtiyaçlarını karşılamasına değil, aynı zamanda geleceğin belirsizliklerine hazırlanmasına da katkıda bulunur; bu nedenle, bu disiplin, yükseköğretim kurumlarının stratejik planlamalarının ayrılmaz bir parçası olmalıdır.



BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin üniversite adaylarının tercih süreçleri üzerindeki etkisini incelemektir. Dijital dönüşümün hızla yaygınlaştığı günümüzde, yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejilerinde sosyal medya platformlarının artan önemi, bu ilişkinin sistematik olarak incelenmesini gerekli kılmaktadır. Araştırma, üç temel boyutta sosyal medya pazarlamasının (sosyal etkileşim, bilgi arama ve içerik katkısı) üniversite tercihlerini şekillendiren dört faktör (üniversite imajı, sunulan olanaklar, maliyet faktörleri ve sosyal çevre etkisi) üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda, üniversite adaylarının karar verme süreçlerinde sosyal medya pazarlama unsurlarının rolünü belirlemek hem teorik hem de pratik açıdan önem taşımaktadır.

Araştırmanın önemi şu noktalarda öne çıkmaktadır:

Teorik Katkı: Literatürde sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte, spesifik olarak üniversite tercihleri bağlamında bu ilişkiyi kapsamlı şekilde ele alan çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Pratik Uygulamalar: Yükseköğretim kurumlarının pazarlama ve iletişim stratejilerini geliştirirken, sosyal medya kanallarını daha etkin kullanabilmeleri için veri temelli öneriler sunmaktadır. Bu sayede, kurumların hedef kitlelerine ulaşma ve etkileme kapasitelerinin artırılması mümkün olacaktır.

Karar Vericiler İçin Rehberlik: Üniversite adaylarının tercih süreçlerinde hangi faktörlerin öne çıktığını ve sosyal medya pazarlamasının bu faktörleri nasıl etkilediğini anlamak, eğitim politikalarını belirleyen karar vericiler için değerli bilgiler sunmaktadır.

Metodolojik Yaklaşım: Bu pilot araştırma, daha geniş kapsamlı çalışmalar için bir başlangıç noktası oluşturarak, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik sistematik bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Elde edilecek bulgular hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejilerini şekillendirmede pratik uygulamalar için temel oluşturacaktır.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini incelemekle birlikte, çeşitli metodolojik ve pratik sınırlılıklar içermektedir. Bu sınırlılıklar, bulguların genellenebilirliği ve yorumlanması açısından dikkate alınmalıdır:

Örneklem Kapsamı: Araştırma, yalnızca İstanbul'da öğrenim gören vakıf üniversitelerinin 1. sınıf öğrencileriyle sınırlıdır. Bu durum, devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin ve farklı şehirlerdeki üniversite öğrencilerinin tercih süreçlerini yansıtmamaktadır. Dolayısıyla, bulguların tüm üniversite öğrencilerine genellenmesi mümkün değildir.

Örneklem Büyüklüğü: Toplam 339 katılımcıdan oluşan örneklem, pilot bir araştırma için yeterli olmakla birlikte, daha kapsamlı çıkarımlar için sınırlı kalabilmektedir. Özellikle alt grup analizlerinde (demografik değişkenlere göre karşılaştırmalar gibi) istatistiksel gücü etkileyebilecek bir faktördür.

Veri Toplama Yöntemi: Verilerin online olarak toplanması, internet erişimi olmayan veya dijital okuryazarlığı düşük olan potansiyel katılımcıların araştırmaya dahil edilememesine neden olmuş olabilir. Bu durum, örneklemin temsil gücünü etkileyebilecek bir faktördür.

Kesitsel Araştırma Tasarımı: Araştırma, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olup, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki uzun vadeli etkilerini ölçmemektedir. Tercih süreçlerinin dinamik yapısı göz önüne alındığında, boylamsal bir araştırma tasarımı daha kapsamlı sonuçlar sunabilirdi.

Retrospektif Değerlendirme: Birinci sınıf öğrencilerinin üniversite tercih süreçlerini geriye dönük olarak değerlendirmeleri, hafıza yanılıklarına ve sonradan rasyonelleştirmeye açık bir durum yaratmaktadır. Bu durum, verilerin geçerliliğini etkileyebilecek bir faktördür.

Ölçek Sınırlılıkları: Araştırmada kullanılan ölçekler, sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihlerinin tüm boyutlarını kapsamayabilir. Özellikle hızla değişen sosyal

medya ekosisteminde, ölçeklerin güncelliği ve kapsayıcılığı bir sınırlılık oluşturabilmektedir.

Nedensellik İlişkisi: Korelasyonel analizlere dayanan bu araştırma, sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri arasındaki nedensellik ilişkisini kesin olarak ortaya koyamamaktadır. İlişkinin yönü ve diğer aracı/düzenleyici değişkenlerin rolü, daha ileri araştırmaları gerektirmektedir.

Sosyo-ekonomik Çeşitlilik: Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin genellikle belirli bir sosyo-ekonomik profili temsil etmesi, araştırma bulgularının farklı sosyo-ekonomik gruplar için genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Bu sınırlılıklar, araştırma bulgularının yorumlanmasında dikkate alınmalı ve gelecekteki araştırmalar için iyileştirme alanları olarak değerlendirilmelidir. Bununla birlikte, pilot niteliğindeki bu çalışma, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik önemli bir adım olarak değerlendirilmelidir.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bunun üniversite tercihlerine etkisini ölçmek amacıyla Constantinides ve Stagno (2011) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Kullanım Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, sosyal medya kullanımını üç temel boyutta incelemektedir: sosyal etkileşim, bilgi arama ve içerik katkısı. Orijinal ölçek İngilizce olarak geliştirilmiş olup, bu çalışma kapsamında Türkçe'ye çevrilmiştir.

Ölçek, 5'li Likert tipi bir derecelendirme (1=Hiçbir zaman, 2=Nadiren, 3=Bazen, 4=Sık sık, 5=Her zaman) kullanmakta ve toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Sosyal etkileşim boyutu 5 madde, bilgi arama boyutu 5 madde ve içerik katkısı boyutu 6 madde içermektedir. Constantinides ve Stagno (2011), ölçeğin geçerlik ve güvenirlik çalışmasını Hollanda'daki üniversite adayları üzerinde gerçekleştirmiş ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu (Cronbach's alpha = .87) rapor etmişlerdir.

Ölçeğin Türkçe versiyonunun geçerlik ve güvenirlik çalışması, pilot bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş ve orijinal ölçekle tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Faktör analizi

sonuçları, ölçeğin üç faktörlü yapısını doğrulamış ve Cronbach's alpha değerleri sosyal etkileşim boyutu için .82, bilgi arama boyutu için .85 ve içerik katkısı boyutu için .79 olarak hesaplanmıştır.

Rutter, Roper ve Lettice (2016), benzer bir ölçeği İngiltere'deki yükseköğretim kurumlarında kullanmış ve sosyal medya etkileşiminin üniversite markası ve öğrenci çekme performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ayrıca, Hayes, Ruschman ve Walker (2009) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ağların üniversite kabul sürecinde bir araç olarak kullanımı incelenmiş ve sosyal medyanın potansiyel öğrencilerin tercihlerini etkileme gücü ortaya konmuştur.

Araştırmada ayrıca öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Bayraktar (2017) tarafından geliştirilen "Üniversite Tercih Nedenleri Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, dört alt boyuttan oluşmaktadır: "Üniversitenin İmajının Etkisi" (4 madde), "Üniversitenin Sunduğu Olanakların Etkisi" (5 madde), "Artan Maliyetin Etkisi" (4 madde) ve "Sosyal Çevrenin Etkisi" (4 madde). Toplam 17 maddeden oluşan ölçek, 5'li Likert tipinde (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Kısmen Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Bayraktar (2017) tarafından yapılan güvenirlik analizinde ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı .82 olarak bulunmuştur.

3.4. Konuyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen literatür, son yıllarda gelişmekte olan bir araştırma alanıdır. Yükseköğretim kurumlarının dijital pazarlama stratejilerinin önem kazanmasıyla birlikte, bu alandaki çalışmalar da artış göstermiştir.

Constantinides ve Zinck Stagno (2011), sosyal medyanın potansiyel öğrencilerin üniversite seçimlerindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında, sosyal medya platformlarının geleneksel bilgi kaynaklarını tamamlayıcı nitelikte olduğunu ve özellikle kurumsal imajın şekillenmesinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini geliştirirken hedef kitlenin özelliklerini dikkate almaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Benzer şekilde, Rutter ve arkadaşları (2016), İngiltere'deki üniversitelerin sosyal medya kullanımlarını inceledikleri çalışmada, sosyal medya platformlarının öğrenci adaylarıyla etkileşim kurma ve kurumsal kimliği güçlendirme açısından stratejik öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar, özellikle Facebook ve Twitter'ın üniversite tercih sürecinde bilgi kaynağı olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Peruta ve Shields (2018), ABD'deki üniversitelerin Facebook kullanımlarını inceledikleri çalışmada, etkileşim oranı yüksek içeriklerin kurumsal bağlılığı artırdığını ve bu durumun tercih süreçlerini olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, sosyal medya stratejilerinin öğrenci kazanımı açısından giderek daha kritik hale geldiğini belirtmişlerdir.

Shields ve Peruta (2019), Z kuşağının üniversite tercihlerinde sosyal medyanın rolünü inceledikleri çalışmada, otantik ve öğrenci odaklı içeriklerin daha etkili olduğunu ve kurumsal mesajlardan ziyade akran deneyimlerinin paylaşıldığı içeriklerin tercih süreçlerinde daha belirleyici olduğunu ortaya koymuşlardır.

Moogan (2011), üniversite seçim sürecinde bilgi arama davranışlarını incelediği çalışmasında, öğrencilerin karar verme süreçlerinde çeşitli bilgi kaynaklarını kullandıklarını ve bu sürecin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma, günümüzde sosyal medyanın bu süreçteki artan rolünü anlamak için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Türkiye özelinde yapılan bir çalışmada, Akar ve Topçu (2011), tüketicilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik tutumlarını incelemişler ve sosyal medyanın bilgi arama ve karar verme süreçlerindeki rolünü vurgulamışlardır. Bu bulgu, yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejileri için de önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisinin çok boyutlu olduğu ve özellikle kurumsal imaj, bilgi arama süreçleri ve sosyal etkileşim boyutlarında öne çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, Türkiye özelinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu ve özellikle farklı sosyal medya platformlarının tercih süreçlerindeki rolünün daha detaylı incelenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

3.5. Araştırma Modeli

Bu araştırma, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini belirlemek için kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2014). Bu model, değişkenler arasındaki ilişkilerin varlığını, yönünü ve gücünü ortaya koymak için uygun bir yöntemdir.

Araştırma kapsamında, sosyal medya pazarlaması bağımsız değişken, üniversite tercihleri ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın temel hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H₁ : Sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma modelinde değinilen ilişkileri test etmek için korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca, demografik değişkenlerin etkisini incelemek için t-testi ve ANOVA gibi fark testleri uygulanmıştır.

3.6. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında 339 katılımcıdan elde edilen verilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet, ailenin yaşadığı bölge, anne eğitim durumu ve baba eğitim durumu değişkenlerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	158	46,6
	Kadın	181	53,4
Ailenin Yaşadığı Bölge	Marmara	106	31,3
	Ege	49	14,5
	Akdeniz	51	15,0
	Karadeniz	35	10,3
	İç Anadolu	41	12,1
	Güneydoğu Anadolu	27	8,0

	Doğu Anadolu	30	8,8
Anne Eğitim Durumu	İlköğretim	91	26,8
	Orta Öğretim	92	27,1
	Ön Lisans	57	16,8
	Lisans	59	17,4
	Lisansüstü	40	11,8
Baba Eğitim Durumu	İlköğretim	90	26,5
	Orta Öğretim	95	28,0
	Ön Lisans	58	17,1
	Lisans	56	16,5
	Lisansüstü	40	11,8

Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcıların %46,6'sı erkek, %53,4'ü kadındır. Ailelerin yaşadığı bölgeler incelendiğinde, en yüksek oranın %31,3 ile Marmara Bölgesi'nde olduğu, bunu sırasıyla Akdeniz (%15,0), Ege (%14,5), İç Anadolu (%12,1), Karadeniz (%10,3), Doğu Anadolu (%8,8) ve Güneydoğu Anadolu (%8,0) bölgelerinin izlediği görülmektedir. Anne ve baba eğitim durumları benzer dağılımlar göstermekte olup, her iki ebeveyn için de orta öğretim ve ilköğretim mezunları en yüksek oranları oluşturmaktadır.

3.7. Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Araştırmada, cinsiyet değişkenine göre sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri ölçeklerinin alt boyutları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Cinsiyet değişkenine göre ölçek alt boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 2'de, t-testi sonuçları ise Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama $\pm$ Standart Sapma
Sosyal Medya Pazarlaması			
Sosyal Etkileşim	Erkek	158	3,08 $\pm$ 0,67
	Kadın	181	3,04 $\pm$ 0,77
Bilgi Arama	Erkek	158	2,90 $\pm$ 0,86
	Kadın	181	2,82 $\pm$ 0,79
İçerik Katkısı	Erkek	158	3,19 $\pm$ 0,72
	Kadın	181	3,26 $\pm$ 0,66
Üniversite Tercihleri			
Üniversite İmajının Etkisi	Erkek	158	3,28 $\pm$ 0,75
	Kadın	181	3,36 $\pm$ 0,70
Üniversitenin Olanaklarının Etkisi	Erkek	158	3,14 $\pm$ 0,67
	Kadın	181	3,19 $\pm$ 0,64

Artan Maliyetin Etkisi	Erkek	158	2,83 ± 0,90
	Kadın	181	2,89 ± 0,75
Sosyal Çevrenin Etkisi	Erkek	158	3,15 ± 0,91
	Kadın	181	3,03 ± 0,92

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Levene Testi		t-testi		
	F	p	t	df	p
Sosyal Medya Pazarlaması					
<i>Sosyal Etkileşim</i>	2,396	0,123	0,464	337	0,643
<i>Bilgi Arama</i>	0,632	0,427	0,887	337	0,376
<i>İçerik Katkısı</i>	1,142	0,286	-0,866	337	0,387
Üniversite Tercihleri					
<i>Üniversite İmajının Etkisi</i>	0,932	0,335	-0,989	337	0,323
<i>Üniversitenin Olanaklarının Etkisi</i>	0,029	0,865	-0,690	337	0,491
<i>Artan Maliyetin Etkisi</i>	7,921	0,005*	-0,682	307,466	0,496
<i>Sosyal Çevrenin Etkisi</i>	0,042	0,837	1,204	337	0,229

*p<0,05

Tablo 2 incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutlarından sosyal etkileşim boyutunda erkek katılımcıların ortalamasının ($3,08 \pm 0,67$), kadın katılımcıların ortalamasından ($3,04 \pm 0,77$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, bilgi arama boyutunda da erkek katılımcıların ortalaması ($2,90 \pm 0,86$), kadın katılımcıların ortalamasından ($2,82 \pm 0,79$) daha yüksektir. İçerik katkısı boyutunda ise kadın katılımcıların ortalaması ($3,26 \pm 0,66$), erkek katılımcıların ortalamasından ($3,19 \pm 0,72$) daha yüksektir.

Üniversite tercihleri ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde, üniversite imajının etkisi boyutunda kadın katılımcıların ortalamasının ($3,36 \pm 0,70$), erkek katılımcıların ortalamasından ($3,28 \pm 0,75$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, üniversitenin olanaklarının etkisi boyutunda da kadın katılımcıların ortalaması ($3,19 \pm 0,64$), erkek katılımcıların ortalamasından ($3,14 \pm 0,67$) daha yüksektir. Artan maliyetin etkisi boyutunda da kadın katılımcıların ortalaması ($2,89 \pm 0,75$), erkek katılımcıların ortalamasından ($2,83 \pm 0,90$) daha yüksektir. Sosyal çevrenin etkisi boyutunda ise erkek katılımcıların ortalaması ($3,15 \pm 0,91$), kadın katılımcıların ortalamasından ($3,03 \pm 0,92$) daha yüksektir.

Tablo 3'te yer alan t-testi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutları olan sosyal etkileşim ($t(337)=0,464$; $p>0,05$), bilgi arama ($t(337)=0,887$; $p>0,05$) ve içerik katkısı ($t(337)=-0,866$; $p>0,05$) boyutlarında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Benzer şekilde, üniversite tercihleri ölçeğinin alt boyutları olan üniversite imajının etkisi ($t(337)=-0,989$; $p>0,05$), üniversitenin olanaklarının etkisi ($t(337)=-0,690$; $p>0,05$), artan maliyetin etkisi ($t(307,466)=-0,682$; $p>0,05$) ve sosyal çevrenin etkisi ($t(337)=1,204$; $p>0,05$) boyutlarında da cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Artan maliyetin etkisi boyutunda Levene testi sonucuna göre varyansların homojen olmadığı ($F=7,921$; $p<0,05$) tespit edilmiş, bu nedenle bu boyut için eşit olmayan varyanslar için t-testi sonuçları dikkate alınmıştır. Diğer tüm boyutlarda varyansların homojen olduğu ($p>0,05$) görülmektedir.

Cinsiyet değişkenine göre ölçeklerin genel puanlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te, t-testi sonuçları ise Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ortalama Standart Sapma
Sosyal Medya Pazarlaması	Erkek	158	$3,07 \pm 0,42$
	Kadın	181	$3,05 \pm 0,39$
Üniversite Tercihi	Erkek	158	$3,10 \pm 0,49$
	Kadın	181	$3,12 \pm 0,45$

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin t-Testi Sonuçları

Ölçekler		Levene Testi		t-testi		
		F	p	t	df	p
Sosyal Medya Pazarlaması		0,134	0,715	0,272	337	0,786
Üniversite Tercihi		1,691	0,194	-0,371	337	0,711

Tablo 4 incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin genel puanında erkek katılımcıların ortalamasının ($3,07 \pm 0,42$), kadın katılımcıların ortalamasından ($3,05 \pm 0,39$)

çok az daha yüksek olduğu görülmektedir. Üniversite tercihi ölçeğinin genel puanında ise kadın katılımcıların ortalaması ($3,12 \pm 0,45$), erkek katılımcıların ortalamasından ($3,10 \pm 0,49$) çok az daha yüksektir.

Tablo 5'te yer alan t-testi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin genel puanında cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($t(337)=0,272$; $p>0,05$). Benzer şekilde, üniversite tercihi ölçeğinin genel puanında da cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t(337)=-0,371$; $p>0,05$).

Her iki ölçek için de Levene testi sonuçları incelendiğinde, varyansların homojen olduğu (sosyal medya pazarlaması için $F=0,134$; $p>0,05$ ve üniversite tercihi için $F=1,691$; $p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu nedenle, t-testi sonuçları değerlendirilirken eşit varyanslar için hesaplanan değerler dikkate alınmıştır.

Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ve üniversite tercihlerini etkileyen faktörler açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediklerini ortaya koymaktadır. Hem erkek hem de kadın öğrencilerin sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri konusundaki değerlendirmeleri benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, öğrencilerin ailelerinin yaşadığı bölge değişkenine göre sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri ölçeklerinin alt boyutları ve genel puanları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bölge değişkenine göre ölçek alt boyutlarının ANOVA sonuçları Tablo 6'da ölçeklerin genel puanlarına ilişkin ANOVA sonuçları ise Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6. Bölge Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının ANOVA Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	0,564	4	0,141	0,269	0,898
	Gruplar içi	175,216	334	0,525		
	Toplam	175,780	338			
Bilgi Arama	Gruplar arası	3,814	4	0,953	1,414	0,229
	Gruplar içi	225,230	334	0,674		
	Toplam	229,044	338			

İçerik Katkısı	Gruplar arası	2,057	4	0,514	1,092	0,361
	Gruplar içi	157,295	334	0,471		
	Toplam	159,351	338			
Üniversite İmajının Etkisi	Gruplar arası	0,787	4	0,197	0,374	0,827
	Gruplar içi	175,986	334	0,527		
	Toplam	176,774	338			
Üniversitenin Olanaklarının Etkisi	Gruplar arası	2,498	4	0,625	1,466	0,212
	Gruplar içi	142,302	334	0,426		
	Toplam	144,801	338			
Artan Maliyetin Etkisi	Gruplar arası	1,050	4	0,263	0,386	0,819
	Gruplar içi	227,190	334	0,680		
	Toplam	228,240	338			
Sosyal Çevrenin Etkisi	Gruplar arası	1,022	4	0,255	0,301	0,877
	Gruplar içi	283,180	334	0,848		
	Toplam	284,202	338			

Tablo 7. Bölge Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medya Pazarlaması	Gruplar arası	0,429	6	0,072	0,436	0,855
	Gruplar içi	54,518	332	0,164		
	Toplam	54,948	338			
Üniversite Tercihi	Gruplar arası	1,347	6	0,225	1,009	0,419
	Gruplar içi	73,847	332	0,222		
	Toplam	75,194	338			

Tablo 6'da yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutları olan sosyal etkileşim ($F(4,334)=0,269$; $p>0,05$), bilgi arama ($F(4,334)=1,414$; $p>0,05$) ve içerik katkısı ($F(4,334)=1,092$; $p>0,05$) boyutlarında öğrencilerin ailelerinin yaşadığı bölge değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Benzer şekilde, üniversite tercihleri ölçeğinin alt boyutları olan üniversite imajının etkisi ($F(4,334)=0,374$; $p>0,05$), üniversitenin olanaklarının etkisi ($F(4,334)=1,466$; $p>0,05$), artan maliyetin etkisi ($F(4,334)=0,386$; $p>0,05$) ve sosyal çevrenin etkisi ($F(4,334)=0,301$; $p>0,05$) boyutlarında da öğrencilerin ailelerinin yaşadığı bölge değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 7'de yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin genel puanında öğrencilerin ailelerinin yaşadığı bölge değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($F(6,332)=0,436$; $p>0,05$). Benzer şekilde, üniversite tercihi ölçeğinin genel puanında da öğrencilerin ailelerinin yaşadığı bölge değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(6,332)=1,009$; $p>0,05$).

Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ve üniversite tercihlerini etkileyen faktörler açısından ailelerinin yaşadığı bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermediklerini ortaya koymaktadır. Marmara, Ege, İç Anadolu, Karadeniz, Akdeniz, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden gelen öğrencilerin sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri konusundaki değerlendirmeleri benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, öğrencilerin annelerinin eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri ölçeklerinin alt boyutları ve genel puanları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Anne eğitim durumu değişkenine göre ölçek alt boyutlarının ANOVA sonuçları Tablo 8'de, ölçeklerin genel puanlarına ilişkin ANOVA sonuçları ise Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 8. Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının ANOVA Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	0,564	4	0,141	0,269	0,898
	Gruplar içi	175,216	334	0,525		
	Toplam	175,780	338			
Bilgi Arama	Gruplar arası	3,814	4	0,953	1,414	0,229
	Gruplar içi	225,230	334	0,674		
	Toplam	229,044	338			
İçerik Katkısı	Gruplar arası	2,057	4	0,514	1,092	0,361
	Gruplar içi	157,295	334	0,471		
	Toplam	159,351	338			
Üniversite İmajının Etkisi	Gruplar arası	0,787	4	0,197	0,374	0,827
	Gruplar içi	175,986	334	0,527		
	Toplam	176,774	338			

Üniversitenin Olanaklarının Etkisi	Gruplar arası	2,498	4	0,625	1,466	0,212
	Gruplar içi	142,302	334	0,426		
	Toplam	144,801	338			
Artan Maliyetin Etkisi	Gruplar arası	1,050	4	0,263	0,386	0,819
	Gruplar içi	227,190	334	0,680		
	Toplam	228,240	338			
Sosyal Çevrenin Etkisi	Gruplar arası	1,022	4	0,255	0,301	0,877
	Gruplar içi	283,180	334	0,848		
	Toplam	284,202	338			

Tablo 9. Anne Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medya Pazarlaması	Gruplar arası	1,272	4	0,318	1,978	0,098
	Gruplar içi	53,676	334	0,161		
	Toplam	54,948	338			
Üniversite Tercihleri	Gruplar arası	0,340	4	0,085	0,379	0,823
	Gruplar içi	74,854	334	0,224		
	Toplam	75,194	338			

Tablo 8'de yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutları olan sosyal etkileşim ($F(4,334)=0,269$; $p>0,05$), bilgi arama ($F(4,334)=1,414$; $p>0,05$) ve içerik katkısı ($F(4,334)=1,092$; $p>0,05$) boyutlarında öğrencilerin annelerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Benzer şekilde, üniversite tercihleri ölçeğinin alt boyutları olan üniversite imajının etkisi ($F(4,334)=0,374$; $p>0,05$), üniversitenin olanaklarının etkisi ($F(4,334)=1,466$; $p>0,05$), artan maliyetin etkisi ($F(4,334)=0,386$; $p>0,05$) ve sosyal çevrenin etkisi ($F(4,334)=0,301$; $p>0,05$) boyutlarında da öğrencilerin annelerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 9'da yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin genel puanında öğrencilerin annelerinin eğitim durumu değişkenine göre

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($F(4,334)=1,978$; $p>0,05$). Benzer şekilde, üniversite tercihi ölçeğinin genel puanında da öğrencilerin annelerinin eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(4,334)=0,379$; $p>0,05$).

Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ve üniversite tercihlerini etkileyen faktörler açısından annelerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediklerini ortaya koymaktadır. İlköğretim, orta öğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip annelerin çocuklarının sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri konusundaki değerlendirmeleri benzerlik göstermektedir.

Araştırmada, öğrencilerin babalarının eğitim durumu değişkenine göre sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri ölçeklerinin alt boyutları ve genel puanları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Baba eğitim durumu değişkenine göre ölçek alt boyutlarının ANOVA sonuçları Tablo 10'da, ölçeklerin genel puanlarına ilişkin ANOVA sonuçları ise Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 10. Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutlarının ANOVA Sonuçları

Ölçek Alt Boyutları	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Etkileşim	Gruplar arası	1,453	4	0,363	0,696	0,595
	Gruplar içi	174,327	334	0,522		
	Toplam	175,780	338			
Bilgi Arama	Gruplar arası	6,363	4	1,591	2,386	0,051
	Gruplar içi	222,681	334	0,667		
	Toplam	229,044	338			
İçerik Katkısı	Gruplar arası	0,785	4	0,196	0,413	0,799
	Gruplar içi	158,566	334	0,475		
	Toplam	159,351	338			
Üniversite İmajının Etkisi	Gruplar arası	0,243	4	0,061	0,115	0,977
	Gruplar içi	176,531	334	0,529		
	Toplam	176,774	338			
Üniversitenin Olanaklarının Etkisi	Gruplar arası	2,895	4	0,724	1,703	0,149
	Gruplar içi	141,906	334	0,425		
	Toplam	144,801	338			

Artan Maliyetin Etkisi	Gruplar arası	4,707	4	1,177	1,758	0,137
	Gruplar içi	223,533	334	0,669		
	Toplam	228,240	338			
Sosyal Çevrenin Etkisi	Gruplar arası	2,031	4	0,508	0,601	0,662
	Gruplar içi	282,171	334	0,845		
	Toplam	284,202	338			

Tablo 11. Baba Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ölçeklerin Genel Puanlarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Ölçekler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Sosyal Medya Pazarlaması	Gruplar arası	0,262	4	0,066	0,400	0,808
	Gruplar içi	54,686	334	0,164		
	Toplam	54,948	338			
Üniversite Tercihi	Gruplar arası	0,850	4	0,212	0,954	0,433
	Gruplar içi	74,345	334	0,223		
	Toplam	75,194	338			

Tablo 10'da yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutları olan sosyal etkileşim ($F(4,334)=0,696$; $p>0,05$), bilgi arama ($F(4,334)=2,386$; $p>0,05$) ve içerik katkısı ($F(4,334)=0,413$; $p>0,05$) boyutlarında öğrencilerin babalarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Ancak, bilgi arama boyutunda p değerinin anlamlılık düzeyine çok yakın olduğu ($p=0,051$) dikkat çekmektedir.

Benzer şekilde, üniversite tercihleri ölçeğinin alt boyutları olan üniversite imajının etkisi ($F(4,334)=0,115$; $p>0,05$), üniversitenin olanaklarının etkisi ($F(4,334)=1,703$; $p>0,05$), artan maliyetin etkisi ($F(4,334)=1,758$; $p>0,05$) ve sosyal çevrenin etkisi ($F(4,334)=0,601$; $p>0,05$) boyutlarında da öğrencilerin babalarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 11'de yer alan ANOVA sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin genel puanında öğrencilerin babalarının eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($F(4,334)=0,400$; $p>0,05$). Benzer şekilde, üniversite tercihi ölçeğinin genel puanında da öğrencilerin babalarının

eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F(4,334)=0,954$; $p>0,05$).

Bu bulgular, üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algıları ve üniversite tercihlerini etkileyen faktörler açısından babalarının eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediklerini ortaya koymaktadır. İlköğretim, orta öğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip babaların çocuklarının sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri konusundaki değerlendirmeleri benzerlik göstermektedir.

3.8. Değişkenler Arası İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmada, sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri ölçeklerinin alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlaması ve Üniversite Tercihleri Ölçeklerinin Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1.Sosyal Etkileşim	1						
2.Bilgi Arama	-0,118*	1					
3.İçerik Katkısı	0,019	-0,069	1				
4.Üniversite İmajının Etkisi	0,507**	0,178**	0,006	1			
5.Üniversitenin Olanaklarının Etkisi	-0,004	0,213**	0,314**	0,104	1		
6. Artan Maliyetin Etkisi	0,196**	0,015	0,159**	0,159**	0,142**	1	
7. Sosyal Çevrenin Etkisi	0,634**	-0,134*	0,232**	0,274**	0,102	0,192**	1

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 12 incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, sosyal etkileşim ile bilgi arama arasında negatif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-0,118$; $p<0,05$). Sosyal etkileşim ile içerik katkısı arasında ve bilgi arama ile içerik katkısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri ölçeklerinin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, sosyal etkileşim boyutu ile üniversite imajının etkisi ($r=0,507$; $p<0,01$) ve sosyal çevrenin etkisi ($r=0,634$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Ayrıca, sosyal etkileşim ile artan maliyetin etkisi arasında da pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,196$; $p<0,01$).

Bilgi arama boyutu ile üniversite imajının etkisi ($r=0,178$; $p<0,01$) ve üniversitenin olanaklarının etkisi ($r=0,213$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Bilgi arama ile sosyal çevrenin etkisi arasında ise negatif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=-0,134$; $p<0,05$).

İçerik katkısı boyutu ile üniversitenin olanaklarının etkisi ($r=0,314$; $p<0,01$), artan maliyetin etkisi ($r=0,159$; $p<0,01$) ve sosyal çevrenin etkisi ($r=0,232$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Üniversite tercihleri ölçeğinin alt boyutları arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, üniversite imajının etkisi ile artan maliyetin etkisi ($r=0,159$; $p<0,01$) ve sosyal çevrenin etkisi ($r=0,274$; $p<0,01$) arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir. Üniversitenin olanaklarının etkisi ile artan maliyetin etkisi arasında da pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,142$; $p<0,01$). Artan maliyetin etkisi ile sosyal çevrenin etkisi arasında da pozitif yönlü ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,192$; $p<0,01$).

Bu bulgular, sosyal medya pazarlamasının alt boyutları ile üniversite tercihlerinin alt boyutları arasında çeşitli düzeylerde ilişkiler olduğunu göstermektedir. Özellikle sosyal etkileşim boyutunun üniversite imajının etkisi ve sosyal çevrenin etkisi boyutlarıyla, içerik katkısı boyutunun ise üniversitenin olanaklarının etkisi boyutuyla daha güçlü ilişkilere sahip olduğu dikkat çekmektedir.

3.9. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 13'te, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 14'te ve regresyon analizi sonuçları Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 13. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	N
Üniversite Tercihi	3,11	0,47	339
Sosyal Medya Pazarlaması	3,06	0,40	339

Tablo 14. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2
1. Üniversite Tercihi	1	
2. Sosyal Medya Pazarlaması	0,562**	1

**p<0,01

Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlamasının Üniversite Tercihleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Hatası	Standart F	p
1	0,562	0,316	0,314	0,39	155,822	0,000
Model	Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	p
1	Sabit	1,100	0,163	-	6,763	0,000
	Sosyal Medya Pazarlaması	0,658	0,053	0,562	12,483	0,000

Bağımlı Değişken: Üniversite Tercihi

Tablo 13 incelendiğinde, üniversite tercihi ölçeğinin ortalamasının 3,11 (SS=0,47), sosyal medya pazarlaması ölçeğinin ortalamasının ise 3,06 (SS=0,40) olduğu görülmektedir.

Tablo 14'te yer alan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlaması ile üniversite tercihi arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,562$; $p<0,01$).

Tablo 15'te yer alan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F(1,337)=155,822$;

$p<0,001$). Sosyal medya pazarlaması, üniversite tercihlerindeki varyansın %31,6'sını açıklamaktadır ($R^2=0,316$).

Regresyon katsayıları incelendiğinde, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=0,562$; $p<0,001$). Sosyal medya pazarlamasındaki bir birimlik artış, üniversite tercihlerinde 0,658 birimlik artışa neden olmaktadır.

Bu bulgular, sosyal medya pazarlamasının üniversite öğrencilerinin üniversite tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin, öğrencilerin üniversite tercihlerini olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, sosyal medya pazarlamasının üniversite öğrencilerinin üniversite tercihleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bölümde, araştırma bulguları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve öneriler sunulmuştur.

Araştırma sonuçları, sosyal medya pazarlaması ile üniversite tercihleri arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde, Constantinides ve Stagno (2012) yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın üniversite adaylarının tercihlerinde önemli bir faktör olduğunu ve üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin potansiyel öğrencilerin kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Rutter vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya pazarlamasının yükseköğretim kurumlarının marka değerini artırdığı ve öğrencilerin tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya pazarlamasının alt boyutları ile üniversite tercihlerinin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, sosyal etkileşim boyutunun üniversite imajının etkisi ve sosyal çevrenin etkisi boyutlarıyla güçlü ilişkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, üniversitelerin sosyal medya platformlarında öğrencilerle etkileşimlerinin, kurumun imajını ve öğrencilerin sosyal çevre algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Peruta ve Shields (2018), sosyal medya etkileşimlerinin üniversite imajı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, benzer sonuçlara ulaşmış ve sosyal medya etkileşimlerinin üniversite imajını güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Clark vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya etkileşimlerinin öğrencilerin kuruma yönelik aidiyet duygusunu artırdığı ve sosyal çevre algılarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İçerik katkısı boyutunun üniversitenin olanaklarının etkisi boyutuyla anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, üniversitelerin sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklerin, öğrencilerin üniversite olanaklarına ilişkin algılarını etkilediğini göstermektedir. Shields ve Peruta (2019), sosyal medya içeriklerinin öğrencilerin üniversite olanaklarına ilişkin algılarını şekillendirdiğini ve tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Benzer şekilde, Vrontis vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada da sosyal medya içeriklerinin öğrencilerin üniversite olanaklarına ilişkin bilgi edinmelerinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizlerde, cinsiyet, bölge, anne eğitim durumu ve baba eğitim durumu değişkenlerine göre sosyal medya pazarlaması ve üniversite tercihleri ölçeklerinin alt boyutları ve genel puanları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medya pazarlamasının ve üniversite tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılaşmadığını göstermektedir. Literatürde de benzer sonuçlara ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Galan vd. (2015) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya kullanımının ve üniversite tercihlerinin cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzeye göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Haeger ve Lingham (2014) tarafından yapılan çalışmada da üniversite tercihlerinin demografik özelliklere göre farklılaşmadığı belirtilmiştir.

Regresyon analizi sonuçları, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihlerindeki varyansın %31,6'sını açıkladığını göstermiştir. Bu bulgu, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihlerini açıklamada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Rutter vd. (2017) tarafından yapılan araştırmada da sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihlerini açıklamada önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fondevila-Gascón vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada da sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihlerini etkilediği ve tercih sürecinde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, üniversitelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve etkin bir şekilde kullanmaları önerilmektedir. Özellikle, sosyal etkileşim ve içerik katkısı boyutlarına odaklanarak, öğrencilerle etkileşimi artıracak ve üniversite olanaklarını tanıtacak içerikler paylaşımları faydalı olacaktır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında üniversite imajını güçlendirecek ve sosyal çevre algısını olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

Üniversitelerin, sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirirken hedef kitlenin demografik özelliklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Araştırma sonuçları, demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık olmadığını gösterse de farklı demografik özelliklere sahip öğrencilerin ilgi alanları ve beklentileri farklılık gösterebilir. Bu nedenle,

üniversitelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirirken hedef kitlenin özelliklerini ve beklentilerini dikkate almaları önerilmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihlerine etkisinin farklı örneklem gruplarında ve farklı kültürlerde incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihlerine etkisinde aracı ve düzenleyici değişkenlerin rolünün incelenmesi, konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak öğrencilerin sosyal medya pazarlamasına ilişkin algılarının ve üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin daha detaylı bir şekilde incelenmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlamıştır. Elde edilen bulgular, üniversitelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve etkin bir şekilde kullanmaları gerektiğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, konunun farklı boyutlarının incelenmesi ve farklı yöntemlerle ele alınması, literatüre daha fazla katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Altbach, P. G. (2011). The past, present, and future of the research university. In P. G. Altbach & J. Salmi (Eds.), *The road to academic excellence: The making of world-class research universities* (pp. 11-32). World Bank Publications.
- Altbach, P. G., ve Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3-4), 290-305.
- Barnett, R. (2011). *Being a university*. Routledge.
- Bayraktar, M. (2017). Yükseköğretimde öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi [Yüksek lisans tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Botan, C. H., ve Hazleton, V. (Eds.). (2006). *Public relations theory II*. Routledge.
- Clark, B. R. (2004). *Sustaining change in universities: Continuities in case studies and concepts*. Open University Press.
- Clark, M., Fine, M. B., ve Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: The role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40-58.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. C. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7-24.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. C. Z. (2012). Higher education marketing: A study on the impact of social media on study choice and university branding. *Marketing for Higher Education*, 22(2), 249-273.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Etzkowitz, H., ve Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123.
- Fielden, J. (2008). *Global trends in university governance*. World Bank.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities and content*. Pearson Education.
- Fondevila-Gascón, J. F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., ve Mir-Bernal, P. (2020). Social media influence on higher education choice: An analysis of the university student's decision-making process. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 279-293.
- Galan, M., Lawley, M., ve Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: An exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312.
- Grunig, J. E., ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Haeger, H., ve Lingham, J. (2014). A trend toward work-life fusion: A multi-generational shift in technology use at work. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 316-325.
- Haskins, C. H. (1957). *The rise of universities*. Cornell University Press.
- Hayes, T. J., Ruschman, D., ve Walker, M. M. (2009). Social networking as an admission tool: A case study in success. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2), 109-124.
- Hemsley-Brown, J., ve Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Hoffman, D. L., ve Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.

- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., ve Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Levy, D. C. (2006). The unanticipated explosion: Private higher education's global surge. *Comparative Education Review*, 50(2), 217-240.
- Lievrouw, L. A., ve Livingstone, S. (Eds.). (2006). *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*. Sage Publications.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marinoni, G. (2019). Internationalization of higher education: An evolving landscape, locally and globally. IAU Global Survey Report.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Moogan, Y. J. (2011). Can a higher education institution's marketing strategy improve the student-institution match? *International Journal of Educational Management*, 25(6), 570-589.
- Peruta, A., ve Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.
- Rutter, R., Lettice, F., ve Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19-39.
- Rutter, R., Roper, S., ve Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.

- Shields, A. B., ve Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67-83.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Trow, M. (1973). *Problems in the transition from elite to mass higher education*. Carnegie Commission on Higher Education.
- Trow, M. (2007). Reflections on the transition from elite to mass to universal access: Forms and phases of higher education in modern societies since WWII. In J. J. F. Forest & P. G. Altbach (Eds.), *International handbook of higher education* (pp. 13-28). Springer.
- Vrontis, D., El Nemar, S., Ouwaida, A., ve Shams, S. M. R. (2018). The impact of social media on international student recruitment: The case of Lebanon. *Journal of International Education in Business*, 11(1), 79-103.
- Wilcox, D. L., ve Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Pearson Education.
- World Bank. (2000). *Higher education in developing countries: Peril and promise*. World Bank Publications.

EKLER

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ÜNİVERSİTE TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, sosyal medya pazarlamasının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz yanıtlar tamamen gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Anketin doldurulması yaklaşık 15-20 dakika sürecektir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet:

Erkek

Kadın

Ailenizin yaşadığı bölge:

Marmara Bölgesi

Ege Bölgesi

İç Anadolu Bölgesi

Karadeniz Bölgesi

Akdeniz Bölgesi

Doğu Anadolu Bölgesi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Annenizin eğitim durumu:

İlköğretim

Ortaöğretim

Ön lisans

Lisans

Lisansüstü

Babanızın eğitim durumu:

İlköğretim

Ortaöğretim

Ön lisans

Lisans

Lisansüstü

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ÖLÇEĞİ

Aşağıda sosyal medya kullanımınıza ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeyi okuyarak, size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

No	İfade	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sık sık	Her zaman
1	Sosyal medyada üniversitelerin paylaşımlarını takip ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki gönderilere yorum yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki gönderileri beğenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki gönderileri paylaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında düzenlenen etkinliklere katılırım.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Üniversite tercihi yaparken sosyal medyadan bilgi toplarım.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek akademik programları hakkında bilgi edinirim.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek kampüs olanakları hakkında bilgi edinirim.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek öğrenci yaşamı hakkında bilgi edinirim.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek burs olanakları hakkında bilgi edinirim.	☐	☐	☐	☐	☐

11	Üniversiteler hakkındaki deneyimlerimi sosyal medyada paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Üniversiteler hakkındaki görüşlerimi sosyal medyada paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Üniversiteler hakkında sosyal medyada içerik oluşturma (blog yazısı, video, fotoğraf vb.).	☐	☐	☐	☐	☐
14	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında sorulan sorulara cevap veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında düzenlenen yarışmalara katılırım.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Üniversitelerin sosyal medya hesaplarında düzenlenen anketlere katılırım.	☐	☐	☐	☐	☐

ÜNİVERSİTE TERCİHLERİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda üniversite tercihlerinizi etkileyen faktörlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeyi okuyarak, size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

No	İfade	Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Üniversitenin tanınırlığı tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Üniversitenin prestiji tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Üniversitenin akademik başarısı tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
4	Üniversitenin mezunlarının iş bulma oranı tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Üniversitenin sunduğu burs olanakları tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Üniversitenin sunduğu barınma olanakları tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Üniversitenin sunduğu sosyal aktiviteler tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Üniversitenin sunduğu kütüphane ve laboratuvar olanakları tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Üniversitenin sunduğu uluslararası değişim programları tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐

10	Üniversitenin bulunduğu şehirdeki yaşam maliyeti tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Üniversitenin öğrenim ücreti tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Üniversiteye ulaşım maliyeti tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Üniversitedeki ek harcamalar (kitap, materyal vb.) tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
14	Ailemin görüşleri tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Arkadaşlarımın görüşleri tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Öğretmenlerimin/rehber öğretmenlerimin görüşleri tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Sosyal medyadaki yorumlar ve değerlendirmeler tercihimde etkili oldu.	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

Şükrü Uğur GÖKTÜRK, Nişantaşı Üniversitesinde İşletme Yönetimini Ön Lisans eğitimini almıştır. Anadolu Üniversitesinde Uluslararası İlişkiler Lisans Programını tamamlamış bunun yanı sıra İstanbul Kent Üniversitesinde İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programını başlayıp başarılı bir şekilde mezun olmuştur.

