



T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ YABANCI
UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM
DANIŞMANLIĞI FİRMASI TERCİHİNDE ROLÜ

Fadı H.RASOUL

205055022

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2024

T.C
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ YABANCI
UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM
DANIŞMANLIĞI FİRMASI TERCİHİNDE ROLÜ

Fadı H.RASOUL
205055022

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ

Bandırma 2024

ETİK BEYANI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (29/03/2024)

ÖZET

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM DANIŞMANLIĞI FİRMASI TERCİHİNDE ROLÜ

Fadi H. RASOUL

Sosyal medya, markaların satış ve tanıtım sürecindeki önemli rollerinden birini üstlenmiştir. Firmalar sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere hitap ederler. Aynı zamanda sosyal medya platformlarından edinilen veriler ile hedef kitleye yaklaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışına nazaran sosyal medya pazarlaması için çok daha düşük bütçe ayırmak yeterlidir. Bu nedenle firmalar pazarlama planlamalarında sosyal medya platformlarından yararlanmayı tercih ederler. Son yıllarda artan yabancı öğrenci sayısı ile üniversiteler daha fazla öğrenciye ulaşmak için çeşitli pazarlama tekniklerinden faydalanırlar. Bunlardan biri de eğitim danışmanlık firmaları ile işbirliği yapmaktır. Eğitim danışmanlık firmaları öğrenci ve üniversite arasında köprü görevindedir. Firmalar, gerek mevcut öğrenciler ile gerekse potansiyel yabancı uyruklu öğrenciler ile sosyal medya platformlarını kullanarak iletişim kurmaktadır. Bu süreçte kullanılan sosyal medya pazarlama teknikleri ile daha çok öğrenciye ulaşabilmektedirler. Bunun sebebi olarak ise yıllar geçtikçe artan sosyal medya kullanımı gösterilebilir. Mevcut sosyal medya kullanıcı kitlesi bu firmalar için oldukça önemlidir. Firmalar, yabancı uyruklu öğrencilere sosyal medya platformlarından kolaylıkla erişebilir. Ayrıca firmaların sosyal medya platformlarında yer alması öğrenciler için de yararlıdır. Öğrenciler firma hakkındaki bilgilere mevcut platformlar üzerinden kolaylıkla erişir. Firmalar hakkında bilgi, işleyiş ve hizmet sunumunun yanı sıra gerçek kişilerin yorumları da öğrenciler için rehber niteliğindedir. Bu sebeple firmaların sosyal medya üzerinden yaptıkları tanıtım öğrencilerin beklentileri ile uyumlu olmalıdır.

Bu araştırma ile yabancı öğrenci statüsünde eğitim almak isteyen öğrencilerin üniversite seçiminde kendilerine rehber olacak ve yol gösterecek olan eğitim danışmanlık firmalarını seçerken sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama stratejilerinin tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Yabancı öğrenci, Eğitim, Danışmanlık

ABSTRACT

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE CHOICE OF
EDUCATIONAL CONSULTANCY FIRMS BY INTERNATIONAL
STUDENTS**

Fadi H. RASOUL

Social media has assumed one of the important roles in the sales and promotion process of brands. Companies appeal to larger audiences through social media. At the same time, it has become much easier to approach the target audience with the data obtained from social media platforms. Compared to traditional marketing approach, it is sufficient to allocate a much lower budget for social media marketing. For this reason, companies prefer to use social media platforms in their marketing planning. With the increasing number of foreign students in recent years, universities use various marketing techniques to reach more students. One of these is to cooperate with education consultancy companies. Education consultancy companies act as a bridge between students and universities. Companies communicate with both current students and potential foreign students using social media platforms. They can reach more students with the social media marketing techniques used in this process. The reason for this can be shown as the increasing use of social media over the years. The current social media user base is very important for these companies. Companies can easily reach foreign students through social media platforms. It is also beneficial for students to have companies on social media platforms. Students can easily access information about the company through existing platforms. In addition to providing information about companies, their operations and service delivery, comments from real people also serve as a guide for students. For this reason, the promotions made by companies on social media should be compatible with the expectations of students.

This research aims to reveal how marketing strategies made through social media platforms affect the preferences of students who want to receive education as foreign students when choosing education consultancy companies that will guide and guide them in their university selection.

Keywords: Social media, Foreign student, Education, Consultancy.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, Sosyal medya pazarlamasının yabancı uyruklu öğrencilerin eğitim danışmanlığı firması tercihinde rolü incelenmek istenmiştir.

Öncelikle, tez konusunu seçerken bana destek olan, tez sürecinde bilgi, deneyim ve yönlendirmeleriyle katkıda bulunan, değerli danışmanım Doç. Dr. Hicran ÖZGÜNER KILIÇ'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu tez sürecinde benden desteğini bir an olsun esirgemeyen, her zaman yanımda olan sevgili aileme, tez çalışmamı anlayışla karşılayan ve motive eden değerli arkadaşlarıma da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

.

Fadi H. RASOUL

Bandırma, 2024

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYANI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	x
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE PAZARLAMASI.....	3
1.1. Sosyal Medya Kavramına Bakış.....	3
1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Önemi.....	5
1.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	9
1.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları.....	12
1.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları.....	14
1.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Sürecine Etkisi.....	15
1.4. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	17
İKİNCİ BÖLÜM	
2. YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER, EĞİTİM KAVRAMI, EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI VE EĞİTİM DANIŞMANLIĞI HİZMETLERİ.....	20
2.1. Eğitim Kavramı.....	20
2.2. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması.....	21
2.2.1. Hizmet Kavramı.....	21
2.2.2. Eğitim Hizmetleri.....	24
2.2.3. Eğitim Hizmetlerinde Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri	26
2.3. Eğitim Hizmetlerinde Üniversitelerin Pazarlama Karması Unsurları.....	28
2.3.1. Ürün (product).....	30
2.3.2. Fiyat (price).....	32
2.3.3. Dağıtım (place).....	33

2.3.4. Tutundurma (promotion).....	34
2.3.5. İnsan (people).....	36
2.3.6. Süreç (Proses).....	37
2.3.7. Fiziksel Kanıt.....	37
2.4. Eğitim Danışmanlığı Hizmetleri.....	38
2.5. Yabancı Uyruklu Öğrenciler.....	39
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM DANIŞMANLIĞI FİRMASI	
TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ROLÜ ÜZERİNE BİR	
İNCELEME.....	41
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	41
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Soruları.....	41
3.3. Araştırma Evreni, Örneklem ve Verilerin Toplanması.....	44
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	44
3.5. Verilerin Analizi.....	44
3.6. Araştırma Bulguları ve Yorum.....	45
3.6.1. Birinci Grup Sorularına İlişkin Bulgular ve Yorum.....	45
3.6.2. İkinci Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum.....	46
3.6.3. Üçüncü Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum.....	49
3.6.4. Dördüncü Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum.....	50
3.6.5. Beşinci Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum.....	54
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA.....	68
EKLER.....	79
EK 1. Araştırmanın Görüşme Soruları.....	79
EK 2. Etik Kurulu Onay Formu.....	81

TABLÖLAR

Tablo 1.1. :Türkiye Sosyal Medya Kullanım Sırası ve Oranları.....	8
Tablo 1.2. :Türkiye Sosyal Medya Platformları Aylık Kullanım Süreleri.....	9
Tablo 1.3. :Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar.....	18
Tablo 2.1. :Pazarlamanın Eğitim Hizmetine Katkıları.....	25
Tablo 2.2. :Eğitim Hizmetlerini Diğer Hizmetlerden Ayıran Özellikler.....	26
Tablo 2.3. :Kar Amacı Sağlamayan Kuruluşlar.....	27
Tablo 2.4. :Üniversite Pazarlama Konuları.....	30
Tablo 2.5. :Üniversite Tutundurma Araçları.....	36
Tablo 3.1. :Demografik Bilgiler Tablosu.....	46
Tablo 3.2. :Sosyal Medya Platformları.....	46
Tablo 3.3. :Sosyal Medya Kullanım Amacı.....	47
Tablo 3.4. :Sosyal Medyada Geçirilen Süre-Platform İlişkisi.....	48
Tablo 3.5. :Üniversite Seçimini Etkileyen Unsurlar.....	50
Tablo 3.6. :Firma Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar.....	52
Tablo 3.7. :Sosyal Medya Platformları ve Firma Seçme.....	56
Tablo 3.8. :Firma Tercih Etme Nedenleri.....	61

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. :Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri.....	8
Şekil 2.1. :Pazarlamanın 7P'si.....	28

GİRİŞ

Sosyal medya kavramı, teknik beceri gerektirmeksizin verilerin kişilerce kolayca oluşumu, yapılandırılması, iyileştirilmesi ve paylaşımını basitleştiren Web 2.0 teknolojisine dayanan çevrimiçi platformlar ve uygulamaları tanımlar. Temelde metin tabanlı olarak çalışan bu yapı zaman içerisinde ses, görsel ve animasyon içerikleriyle gelişime uğramıştır. Bu gelişmeler ile kullanım alanının daha geniş alana yayıldığı bilinmektedir. Özellikle günümüzde görsel alanın geliştirilmiş versiyonunu sunan içerikler gittikçe popülerleşmektedir. Ortaya çıkan her yeni özellik bir öncekini yok etmektedir (Gretzel, 2019).

Günümüzde sosyal medya işletmelere, mevcut ve potansiyel kitleleri ile iletişim ve etkileşim olanağı sunmaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterileri güvenini kazanır ve müşterilerle arasında anlamlı bağlar kurma olanağından yararlanır. Aynı zamanda müşteri geri bildirimine de olanak sağlar. Geri bildirimler işletmelerin sunulan hizmeti iyileştirme aşamasında gereklidir (Ziyadin vd, 2019).

“Eğitim” sosyal medya platformlarından yararlanan alanlardan biri olarak karşımıza çıkar. Bir diğer önemli kavram ise “pazarlama” sözcüğüdür. Eğitim sektöründe pazarlama, bir kurumun veya hizmetin pazarlanması şeklinde gerçekleşir. Pazarlamada temel amaç pazarlanan mal veya hizmetin iyi özelliklerini ortaya çıkarmak ve müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Pazarlanan eğitim hizmeti hedef kitleye yönelik yapılacak çalışmaların önceden belirlenerek pazarlama aracılığıyla öğrencilere sunulması şeklinde gerçekleşir.

Son yıllarda küresel düzeyde artan yabancı öğrenci göçleri ile ülkeler pek çok farklı ülkeden yabancı öğrencilere eğitim hizmeti sunmaktadır. Yaşanan bu artış sebebiyle ülkeler arasında çeşitli prosedürler uygulanmaktadır. Yabancı öğrenci kabul eden ülkeler eğitim hizmetlerinde pek çok kolaylık sağlamaktadır. Ancak öğrenciler alacakları eğitimi ve eğitim kurumunu kendileri seçmektedir. Bu süreçte öğrencileri en çok zorlayan hangi eğitim kurumunun beklentilerini en iyi şekilde karşılayacağını bilememeleridir. Bu konuda uzman görüşüne veya bilirkişi desteğine eğitim danışmanlık firmaları aracılığıyla erişebilmektedirler.

Eğitim danışmanlık firmaları, yabancı öğrenciler ile eğitim kurumları arasında bir köprü görevi görürler. Yabancı öğrenci sayısının artışı eğitim danışmanlık

firmalarının önem kazanmasını sağlamıştır. Sosyal medya ise bu süreçte kullanılan bir kanal olarak karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin beklentileri, standartları ve bilimsel hedeflerini karşılayan yüksek kaliteli bir üniversite eğitimi almak isteyen yabancı öğrenciler çoğunlukla eğitim danışmanlık firmalarını kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı literatürde sınırlı olduğu düşünülen yabancı uyruklu öğrencilerin eğitim danışmanlık firmaları seçimlerinde sosyal medya pazarlama stratejilerinin tercihlerini nasıl etkilediğini belirlemektir. Çalışmada artan sosyal medya kullanımının sosyal medya pazarlamasını geliştirmesi üzerine nedenlerin tarihçesi incelenerek yabancı uyruklu öğrencilerin eğitim kurumu seçimlerinde destek aldığı eğitim danışmanlık firmalarını tercih ederken kullanılan sosyal medya pazarlamasının rolü aktarılmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya kavramı öncelikli olarak açıklanmış, ardından sosyal medya kavramı ile sosyal medya pazarlaması konuları literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir. İkinci bölümde yabancı uyruklu öğrencilerin eğitimleri ve eğitim pazarlaması hakkındaki bilgileri aktarılmıştır. Ek olarak bu bölümde eğitim pazarlamasında rol alan eğitim danışmanlık hizmetleri yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışma hakkında temel bilgiler verilerek toplanan verilerden elde edilen analiz sonuçları ve elde edilen bulgular paylaşılmış ve elde edilen veriler literatür ışığında değerlendirilerek ortaya çıkan sonuçlar paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE PAZARLAMASI

21. yüzyılda artan sosyal medya kullanımı hayatın her alanına sirayet etmiş durumdadır. Sosyal medya ile insanlar sosyalleşebilir, işlerini yürütebilir, alışveriş yapabilirler. Aynı zamanda sosyal medyayı hedefleri doğrultusunda kendilerine fayda sağlayacak biçimde daha pek çok alanda kullanabilirler. Bu bölümde sosyal medya kavramsal çerçevesi aktarılacaktır.

1.1. Sosyal Medya Kavramına Bakış

21. yüzyılın başlarından beri var olan sosyal medya kavramı oldukça önemli gelişmeler kat etmekte ve birçok noktayı etkilemektedir. Beşinci Kuvvet şeklinde tanımlanan sosyal medya geleneksellik medya üzerinde yıkıcı etki göstermiştir (Newman vd., 2012: 7). Sosyal medya kavramının gelişiminin temelinde bilişim teknolojilerinin itici gücü olduğu söylenebilir.

Sosyal medya, sosyal ağ sayesinde ortaya çıkmıştır. Önceleri sosyal ağ kavramıyla karıştırılsa da zaman içerisinde gelişerek başlı başına bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Boyd ve Ellison 2008: 210). “Sosyal” ve “medya” kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşan sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır (Coles, 2015: 31). Sosyal medyaya ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Bazı bilim insanları sosyal medyayı bir ağ, bazıları bir bileşenler bütünü, bir işlev, bir yapı, platform veya süreç ya da araç olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya çok büyük bir ağ olarak gözlenmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010: 60). Web 2.0, uygulamaların birlikte anlamlı bir bütün oluşturmuş hali olarak tanımlanabilir. Ülkelerin ve devletlerin yeni bir işlevi olarak da tanımlanabilir (Berthon vd. 2012: 263). Bir kamu kurumları veya temsilcileri bildirim vb., faaliyetler için sosyal medyayı aktif olarak kullanması bu duruma örnek verilebilir.

Sosyal medya Web 2.0 temelinde kurulan ancak daha kapsamlı olan etkileşim sağlayan altyapı (Constantinides ve Fountain, 2008: 232), bireylerin sosyalleşmesine olanak sunan ve bunu da web ortamı üzerinden sağlayan bir yapıdır (Coles, 2015: 31).

Sosyal medya kavramı tartışmaya açık konulardan biri olmakla beraber, farklı bireyleri ve kurumları bir araya getiren ve içerik paylaşımı sağlayan bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Kietzman vd, 2012: 54).

Sosyal bir varlık olan insan sosyal medya sayesinde daha faal olmaktadır. Sosyal medya bireyler arasındaki iletişimi arttırmasının yanı sıra hayatlarında sergilendiği bir platform olarak karşımıza çıkmıştır (Bilbil ve eri, 2015: 194).

Bu platform aynı zamanda bir araca dönüşmüştür. Bireyin sadece aktif olmasını değil aynı zamanda içerik üretimi ve geliştirme konularında da deneyim kazandırmaktadır (Goh vd., 2013, 90). Zaman içerisinde kullanıcılarına yeni olanaklar sağlayan sosyal medya araçları bireylerin kendini ifade edebilmesinin yeni olanaklarını araştırmaya ve geliştirmeye devam etmektedir (Boyd ve Ellison 2008: 213).

Gün geçtikçe küresel anlamda büyüyen ve gelişen sosyal medya, (Kingsnorth 2017: 150), paylaşım araçlarını kullanarak insanlar arası mesajların iletildiği ve insanların sosyalleşmelerine yardımcı olan bir araç olarak tanımlanmıştır (Ertaş, 2015: 17).

Sosyal medya, kullanıcıların evrimii olarak haberleşmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları öncelikle kendilerini tanıtan bir profil oluşturarak irtibatta olmak istedikleri kişileri seçer ve fotoğraf, mesaj, video gibi paylaşımlar yaparak iletişim sağlar. Bu tarz paylaşımların yanı sıra posta gönderme, içerik üretme gibi birçok farklı üretkenlik sergileyebilir. Sosyal medya, kullanıcıların özgün içerikler üreterek bunları paylaşma imkânı bulduğu bir platformdur.

Günümüzde sosyal medya, büyük kitleler arasında iletişim ve etkileşim sağlayan, karşılıklı olarak içerik üretimi ve paylaşımına imkan sunan sosyal bir ortam oluşturmak amacıyla kullanılan bir araç olarak ifade edilmektedir (Say, 2015: 19). Sosyal medya; kullanıcıların ürettikleri içerik olarak tanımlanabilir (Heinonen 2013: 3). Kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebilme alanı sunan ileti, fotoğraf ve videolar ile kişileri birleştiren bir araç olarak tanımlanabilir. Bu evrimii araç sayesinde bireyler arası iletişim artar. İletişimin yanı sıra bireylerin bilgi edinmesini kolaylaştırır (Hazar 2011: 154). Sosyal medya araçları sayesinde kullanıcıların sosyalleşmesi ve çeşitli deneyimler yaşamasına imkan sağlamaktadır (Lietsala ve

Sirkkunen 2008: 46). Sosyal ağ bağlantılarıyla içerik oluşturulmasına ve alışveriş yapmaya imkan sunan kullanıcılar tarafından gönderilen içerik olarak tanımlanabilmektedir (Al Harbi, 2014).

Genel bir tanım yapacak olursa kişilerin ve toplulukların etkileşimli platformlar üzerinde paylaşım tartışma ve kullanıcıların oluşturdukları içerikleri sunma gibi faaliyetlerde bulundukları web tabanlı teknoloji ve mobil ortamlardır denebilir.

Sosyal medya sadece sosyalleşmek amacıyla değil, günümüzde şirketlerin veya bir çok farklı kurumun paydaşlarına ulaşma aracı olarak da kullanılmaktadır. Kurumsal iletişim amacıyla kullanılan sosyal medya platformları sayesinde şirketler ve diğer birçok kurum müşterileri ile kolayca iletişim kurabilmekte ve pazarlama için sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir (Leonardi vd., 2013: 3).

Günümüzde bireyler sosyal medya platformlarını sıkça kullanmaktadır. Bu sebeple çağa ayak uydurmak isteyen şirketler ve kurumlar sosyal medya platformlarında yerini alarak müşterilerine daha yakın olmayı hedeflemektedir. Şirketlerin ürettiği içerikler sayesinde kullanıcılar ihtiyaçlarına uygun seçeneklere kolayca ulaşabilmekte ve seçim sürecinde diğer kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir. Bireylere kullanım kolaylığı sağlamasının yanı sıra sosyal medya platformları sayesinde ihtiyaca uygun seçeneklere ulaşım kolaylığı sağlamakta ve tercih etme kararını etkilemektedir.

1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Önemi

İnternet, icadından bu yana teknoloji alanında çeşitli devrimler geçirmektedir. Bu devrimlerin ilklerinden olan Web 1.0 ile Web 2.0 çeşitli sunucularla kullanıcılarına eş zamanlı iletişim yollarını açmıştır. Ancak ilk zamanlar web sitelerinden edinilen tek taraflı bilgi aktarımından öteye gidememiştir. Kullanıcılarını tatmin etmeyen bu durum üzerinden değişim ve internetin gelişimi şart olmuştur (Bulut, 2014: 195). Tek taraflı bilgi aktaran sistem Web 1.0 iken kullanıcılarında aktif olarak bilgi paylaşımını destekleyen sistem Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0'ın kullanımı aynı zamanda bireyler arasındaki etkileşimi arttırmış bu sayede kültürel birçok değişikliğe de sebep olmuştur. Web 2.0 kullanıcıları internet üzerinden ihtiyaç duydukları bilgiye erişebilir, eriştikleri bilgileri istedikleri kişilerle paylaşabilir hatta edindikleri bilgilerin

yanı sıra kendi duygu ve düşüncelerini de ifade edecek bir ortam bulabilecek duruma gelmişlerdir (Tuncer, 2015: 3). Web 1.0 ile Web 2.0 karşılaştırıldığında Web 1.0 tek taraflı iletişim sağlarken Web 2.0 kişiler ve web sitesi arasında karşılıklı iletişime olanak sağlamaktadır (Güler, 2015: 192). Web 1.0 sadece içerik yayınlama imkânı sunarken Web 2.0 kullanıcılarına aktif bir şekilde öğrenme ve sürece katılım imkanı da sunmaktadır. Bu sebeple kullanıcılara daha özgür bir alan sağlamaktadır (Dearstyne, 2007: 25).

İnternet kullanıcılarının artmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya kavramı günümüzde birçok farklı faaliyet alanına sirayet etmiş durumdadır. Her geçen gün ile birlikte artan sosyal medya kanalları kullanıcıların ilgisini çekerek aktif olarak kullanılmaktadır. Bu kanalların çoğu bir amaca hizmet ederken birçoğu da sadece sosyalleşme amacı ile kullanılmaktadır.

Çoğunlukla görsel içerikler sunan sosyal medyanın sevilmesinin sebebi olarak bireylerin görsel içerikleri daha çok tercih etmesi yer almaktadır. Görsel içerikler kullanıcılara daha fazla hitap etmektedir (Vinyals, 2015: 160). Günümüzde sosyal medya kullanıcıları, haber takibi yapmak, sosyalleşmek, bilgi edinmek vb. eylemlerin yanı sıra temel ihtiyaçlarını da sosyal medya üzerinden karşılayabilmektedir (Yaylı ve Bayram, 2012: 55). Temel ihtiyaçların yanı sıra kullanıcılar artık birçok hizmeti de sosyal medya araçları ve kanalları üzerinden temin etmektedir. Bu sebeple şirketler sosyal medyayı artık pazarlama araçlarından biri olarak görmekte ve hızla bu sürece uyum sağlayabilecek yollar aramaktadır. Her geçen gün artan sosyal medya kullanımıyla birlikte şirketler de reklam ve işbirlikleri ile tanıtım yapma ve daha çok kitleye ulaşmayı hedeflemektedir.

Sosyal medya, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştıran bir yoldur (Mangold ve Faus 2009: 359). Sosyal medya bireyler arasındaki iletişim haricinde üretici-tüketici arasındaki iletişimi de sağlamaktadır. Şirketler, talebe göre hizmet üretmek ve geliştirmek, tüketici yorumlarını almak ve sorunları çözmek için çeşitli sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmaktadır (Chan ve Guillet 13 2011: 346). Kullanıcılar yani tüketiciler bu sayede daha güvenli alışveriş yaptığı için alım düzeylerini arttırmakta bu da tüketicileri daha çok bu platformlar üzerinden pazarlama taktikleri geliştirmeye teşvik etmektedir. Şirketlerin sosyal medya araçlarını kullanmalarının

başlıca sebebi sosyal medyanın git gide hızlı ve gelişen bir ivmeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Mahmoud vd. 2021: 529).

Bireyler açısından bakıldığında ise alınacak bir mal veya hizmet için kolayca seçenekler bulabilmekte, seçenekler arasından tercih edebilmeyi kolaylaştıracak bilgilere ulaşabilmekte ve daha önce aynı mal veya hizmeti kullanan gerçek kişilerin yorumlarını görerek tercih sürecini kolaylaştırabilmektedir. Tüketicilerin kendi deneyimlerini paylaştıkları, ortak ilgi alanlarına sahip bireyler ile tanıştıkları, deneyimlerinden yola çıkarak ortak paylaşımlarda bulundukları sosyal medya ortamında kendilerini daha kolay ifade etmektedirler (Mangold ve Faus 2009: 361).

Kullanıcıların edindikleri ya da edinecekleri mal ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini anlık ifade edebilecekleri bu kanallar, bilgi akışının en kolay ve en hızlı gerçekleştiği yerdir (Gilbert ve Karahalios, 2009: 213).

Sosyal medya kullanımı her sene artarak gelişimine devam etmektedir. Pek çok araştırma şirketi yaptığı araştırmalarla bu gelişimi gözler önüne sermektedir. Sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan araştırmalarını gösteren web sitelerinden birisi de “Dijidijital.com” dur. Sitedeki veriler Şekil 1.1’de verilmiştir. Türkiye’de sosyal medya istatistiklerine göre; Ocak 2022 tarihinde 68,90 milyon sosyal medya kullanıcı bulunmaktadır. Bu rakam önceki yıla göre %14,8 artış göstermiştir. Sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 59 dakika olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre bir önceki yıla göre %1,1 dakika olarak artmıştır. Aylık kullanılan sosyal medya platform sayısı ise 8,1 olarak görülmektedir. Türkiye’de 2022 yılında toplam sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %80,8, 13 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı ise %101,1’dir. Sosyal medya kullanıcılarının internet kullanıcılarına oranı %98,5 olarak belirlenmiştir. Cinsiyet bazında değerlendirildiğinde kadın sosyal medya kullanıcılarının toplam sosyal medya kullanıcılarına oranı %41,3 iken erkeklerin toplam sosyal medya kullanıcılarına oranı ise %58,7’dir.



Şekil 1.1. Türkiye Sosyal Medya İstatistikleri, 2022

Sosyal medya platformlarının kullanım sırası ve oranlarına bakıldığında en çok Whatsapp'ın kullanıldığı görülse de tercih edilen favori uygulamanın Instagram olduğu bilinmektedir. Aşağıda “We Are Social” sitesinin 2023 yılı ölçeklerine göre elde edilen Türkiye sosyal medya uygulamalarının kullanım sırası ve oranları verilmiştir.

Tablo 1.1. Türkiye Sosyal Medya Kullanım Sırası ve Oranları

Kullanım Sırası	Sosyal Medya Platformu	Kullanım Oranı
1	Whatsapp	%88.8
2	Instagram	%90.6
3	Facebook	%72.6
4	Twitter	%66.5
5	Telegram	%52.5
6	Facebook Messenger	%48.2
7	TikTok	%47.8
8	Snapchat	%37.4
9	Pinterest	%36.7
10	LinkedIn	%24.4
11	Imessage	%20.7
12	Skype	%19.7
13	Discord	%17.1
14	Reddit	%12.1
15	Tumblr	%10.1

Kaynak: wearesocial, Ocak 2023

Tablo 1.1’de görüldüğü üzere, ilk sırada yer alan Whatsapp uygulaması kullanıcılarına ücretsiz olarak çevrimiçi hizmet sunmaktadır. Kullanıcılar uygulama üzerinden ileti göndermek ve almanın yanı sıra sesli ve görüntülü olarak görüşme imkânı da sunmaktadır. İkinci sırada yer alan Instagram ise daha çok görsel veriler

kullanmaktadır. Kullanıcıların kendilerine ait özgün profillerini oluşturabildikleri yine ücretsiz bir platformdur. Instagram üzerinden kullanıcılar takip ettikleri kişilerin görsel paylaşımlarını görebilmekte, yorum yapabilmekte ve istedikleri kişiler ile “DM” yoluyla mesajlaşabilmektedir. Görsel veriler kullanan Instagram uygulaması günümüzde en çok kullanılan uygulamaların başında gelmektedir. Bu sebeple bu uygulama üreticiler için adeta büyük bir pazarlama sahası yaratmaktadır. Bu uygulama sayesinde büyük kitlelere kısa sürede ulaşmak mümkündür. Sadece Instagram değil benzer diğer uygulamalar da yine reklam yapmak ve büyük kitlelere ulaşmak için kullanılmaktadır. Aşağıda 2022 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformlarının aylık kullanım süreleri verilmiştir. Tablo 1.2’ye bakıldığında insanların günün yarısından fazlasını bu uygulamalar ile geçirdiği düşünüldüğünde, üreticilerin bu uygulamalardan uzak kalması kaçınılmaz olmaktadır.

Tablo 1.2. Türkiye Sosyal Medya Platformları Aylık Kullanım Süreleri

Sosyal Medya Platformu	Aylık Kullanım Süreleri
Facebook	09,54 saat
Youtube	18,30 saat
Instagram	21,24 saat
TikTok	20,54 saat

Kaynak: wearesocial, Ocak 2023

1.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; sosyal medya platformlarını üzerinden mal veya hizmetlerin sunulması ve tanıtılması şeklinde ifade edilebilir. Sosyal medya pazarlaması, tüm sosyal medya kullanıcılarına hitap eden, ulaşılması zor yerlere dahi çevrimiçi yollarla ulaşabilen, aynı anda büyük gruplarla iletişim sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir. Pazarlama anlamında sosyal medya, tüketicilerle daha iyi iletişim kurma olanağı sağlamaktadır (Weinberg, 2009: 2). Çevrimiçi platformlarda dijital pazarlama yapılması sürecinde de yer almakta ve etkili olabilmektedir. Bir üreticinin çevrimiçi platformlarda markasını tanıtmak, ürünlerini pazarlamak ve hizmetini geliştirmek adına kullanılan pazarlama yöntemi olarak da tanımlanabilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2022).

Teknolojinin günümüzde geldiği son nokta ile kullanıcılar tek tıkla hayatlarını kolaylaştıracak birden fazla işi halledebilmektedir. Teknoloji hayatı kolaylaştırmasının yanı sıra kullanıcıların çevrimiçi sosyal medya platformları sayesinde sosyalleşmesini de sağlamaktadır. Günümüzde çevrimiçi ağlara erişim sağlanan hemen her yerde sosyal medya kullanıcıları mevcuttur. İnsanlar birbirleri ile ve dünya ile haberleşmeyi bu platformlar üzerinden sağlamaktadır. Ayrıca en temel ihtiyaçlardan tutun da en özellikli ihtiyaçlarına çevrimiçi alışveriş siteleri üzerinden erişim sağlayabilmektedir. Bu durum da sosyal medyanın gücünü arttıran bir etki yaratabilmektedir. Kullanıcılar için bu platformlar hem daha güvenli hem de daha ulaşılabilir olmuştur. Bahsedilen güvenliği sağlamanın en belirgin yolu firmaların markalarını en şekilde tanıtmalarına olanak sağlayan sosyal medya platformları sayesinde olmuştur. Tüketiciler, bir mal veya hizmet hakkında satın alım sürecinin başlangıcından itibaren ürün veya hizmetin kullanımı sonrasına kadar tüm olumlu veya olumsuz görüşlerini bu platformlarda özgürce ifade ederek deneyimlerini paylaşmaktadır. Kullanıcılar, bu sayede hiç tanımadıkları markalar ile tanışmakta, böylece ön izlenim oluşturmaktadır.

En temel ifadesiyle sosyal medya pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi kanallar üzerinden yapılması olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2016: 69). Günümüzde pazarlama sektörü önemli değişiklikler yaşamıştır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama sosyal medya kullanıcılarının da artmasıyla her geçen gün önem kazanmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasında tüketici ile iletişim sağlanarak, tüketicinin beklentilerini, görüşlerini anlar ve tüketicinin de sürece dâhil olması sağlanır. Bu sayede tüketici ile ilişki kurulmaktadır (Gunelius, 2011: 11). En bilinen sosyal ağların verilerine dayanarak yapılan analizlerde, sosyal platformların günden güne daha fazla kullanıcıya sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya pazarlaması, tüketicileri alışveriş yaptığı markalarla ilgili daha çok bilgilendirme ve daha çok tanıtım imkânı sunar. Müşterilerine sunduğu reklamlar ile markanın daha çok tanınmasına katkıda bulunarak müşterini daha çok satın almaya teşvik eder (Davis vd., 2014: 468–481).

Sosyal medya pazarlaması günümüzde geldiği boyuttan çok daha fazla ilerleyecek gibi görünmektedir. Bunun en önemli göstergesi sosyal medya kullanıcılarının günden güne artması olarak gösterilebilir.

Sosyal medya firmaların müşterileri ile iletişim şeklini değiştirmesinin yanı sıra iş süreçlerinde de değişikliğe sebep olmuştur. Markalar, müşterini daha iyi anlamak, yeni müşteriler kazanmak ve iş süreçlerini günümüz teknolojisine adapte etmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163).

Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Facebook, Instagram, Twitter vb uygulamalar olarak bilinmektedir. Bu uygulama kullanıcıları tarafından genellikle sosyalleşmek amacıyla tercih edilse de günümüzde çevrimiçi alışveriş sayısı gittikçe artmaktadır. Daha güvenli olmasının yanı sıra daha hızlı ve kolay alışveriş sağlaması da kullanıcıların sosyal medya platformlarını alışveriş için kullanmaya da yönlendirmektedir.

Tüketiciler, sosyal medya platformlarında yaptıkları alım sürecini değerlendirmektedir. Özgür olarak alışveriş deneyimi hakkında düşüncelerini ifade edebilecekleri platformlar sayesinde diğer tüketicilere marka algıları hakkında ön izleme oluşturmaktadır. Bu görüşler, diğer tüketicilerin marka algısını etkilemektedir. Olumlu veya olumsuz görüşler sayesinde üreticiler de tüketici odaklı iş geliştirme süreçlerine önem vermektedir. Tüketicilerin özgürce sundukları görüşleri markalar için her zaman olumlu sonuçlanmamaktadır. Bu durumu suiistimal etmek isteyen tüketiciler de olabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya platformlarında yer alan markaların potansiyel riskleri de göz ardı etmemesi gerekmektedir. Ancak günümüzde sosyal medya da yer almamakta markalar için büyük topluluklara ulaşım imkanını kaçıracığından riskli olabilmektedir (Powell vd., 2011).

Markaların sosyal medya platformlarında kendilerini daha iyi tanıtmaları adına ve doğru olmayan görüşlerin önüne geçmek için dikkat etmeleri gereken bazı hususlar bulunmaktadır Bunlar (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365);

- Markalar sosyal medya platformlarında yer almalıdır.
- Sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile bağlantı kurmalıdır.
- Geleneksel yöntemlerin yanı sıra çevrimiçi platformlarda da reklamlarını yaparak müşterilerine daha çok kanaldan ulaşmalıdır.

- Markalar müşterilerine bilgi aktarmakla yükümlüdür.
- Rakiplerinden farklı reklam ve tanıtım kampanyalarına yer vermelidir.
- Müşteri odaklı ve kişiselleştirilmiş olarak hizmet sunmalıdır.
- Markalar, tanıtım faaliyetlerinde müşteri beklentilerini de göz önünde tutarak süreci yönetmelidir.
- Markaların sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi gerekmektedir.
- Markalar için en iyi reklam, mevcut müşterilerinin olumlu deneyimlerini paylaşmaları olduğu bilinmelidir.

Katılımcı süreçler ile işletmeden tüketiciye doğru gerçekleşen iletişim şekli üreten tüketiciden üreten tüketiciye şeklinde değişiklik göstermiştir. Bu iletişim şekli “prosumer to prosumer” olarak adlandırılmaktadır (Hearn vd., 2009: 49-61).

Sosyal medya pazarlaması, her seviyede pazarda var olan işletmenin potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşmasını sağlayan güçlü bir yoldur. Markaların sosyal medya platformlarında bulunma sebeplerine bakıldığında; müşteri sayısını ve bağlılığını artırma, daha fazla gelir elde etme, tüketiciye deneyim yaşatma ve düşünce liderliği sağlamaktır (Woodall, 2011: 23-27).

1.3.1. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları

Sosyal medya pazarlaması, üreticiler ile tüketiciler arasında daha aktif bir iletişim sağlamasının yanı sıra tüketiciye hızlı ve güvenli bir alışveriş imkânı sunarken, tüketicilere de beklentileri tanıma ve talep doğrultusunda üretim imkânı sağlamaktadır. Müşteri geri bildirimleri sayesinde üreticiler hitap ettikleri üretici davranışlarını tanıma şansını elde etmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle erişimi mümkün olmayan tüketici pazarına sosyal medya sayesinde çevrimiçi kanallar aracılığıyla ulaşabilmektedir. Sosyal medya kanalları sayesinde üreticiler daha büyük topluluklarla aktif olarak karşılıklı iletişim kurabilmekte, markalarını daha büyük kitlelere tanıtmakta ve daha fazla kar elde edebilmektedir.

Gazete, televizyon gibi geleneksel pazarlama araçlarının tersine sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlarken aynı

zaman tüketici ve tüketici arasındaki iletişimi de sağlayarak müşteri deneyimlerinin paylaşımına olanak sağlamaktadır (Drury, 2008: 275).

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlamanın üreticilere sağladığı faydalar şöyle açıklanabilir (Ontario. ca, 2021; Genç, 2010: 16-20);

- *Hedef Pazarı Tanıma ve Ağ Planını Genişletme;*

Üreticilerin sosyal medyada yer almalarının sebebi, mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlamanın yanı sıra yeni müşterilerine ulaşmak ve sosyal medya kanalları üzerinden üretilen mal veya hizmetin satışını yapmayı amaçlamaktır.

- *Markalaşmayı Sağlama;*

Markalaşmak isteyen firmaların sosyal medya pazarlamasını kullanarak bu yolu tercih etmesi uygun bir seçenektir. Firmalar sosyal medya pazarlaması ile hedefledikleri müşteri kitlesini belirlemeli ve müşteri segmentine göre uygun kanalı tercih etmeleri gerekmektedir.

- *İlişkileri Geliştirme;*

Firmalar, sosyal medyada var olmaya karar verdikten sonra müşteri güvenini sağlamalı, müşterileri ile sürekli iletişimde olmalı, olumsuz deneyimleri müşterilere yansıtmamalı ve sundukları hizmetin en iyi şekilde yürütülmesini sağlamalıdır. Müşteri ile doğru iletişim kurulması konusunda profesyonel destek alınması daha yararlı olmaktadır.

- *İş Süreçlerini Geliştirme;*

Sosyal medya sayesinde üretici firmalar daha çok kullanıcıya aynı anda ulaşma, tüketici geri dönüşleri sayesinde hizmet kalitesini geliştirme, talebe yönelik arz oluşturma, aynı anda birden çok tüketiciye hizmet sunma, tüketici sorunlarına anında dönüş yapma, hedef kitlesini oluşturma ve benzer grupları takip etme, pazar hakkında bilgi sahibi olma ve yeni tüketicilere ulaşma konularında kolaylık sağlamaktadır.

- *Arama Motorlarında Görünürlüğü Arttırma;*

Markalar sosyal medyada en çok aranan olma yolunda çeşitli teknik bilgileri öğrenerek veya işin profesyonellerinden destek alarak daha fazla kişiye ulaşmada

kendilerini geliştirebilirler. Arama motorlarında çeşitli algoritmalar sayesinde aynı alanda yapılan aramalarda en üst sıralarda yer almak markanın daha çok tanınmasını sağlamaktadır.

- *Fırsatları Yakalama ve Satışları Arttırma;*

Sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen markaların öncelikli hedefleri satıştan çok marka tanınırlığını arttırmak olmalıdır. Daha büyük kitlelerce tanındıktan sonra satış yöntemlerini belirlemeli ve ondan sonra satışa başlamalıdır.

- *Reklam Harcamalarını Maskeleye;*

Marka kuruluşu aşamasında öncelikle küçük adımlarla sosyal medya pazarlamasına başlamalıdır. Başlarda atılan küçük adımlar ile pazar alanı tanınmalı sürece göre sosyal medya alanında var olma niyetini gözden geçirmelidir.

1.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasını kullanan her işletmenin aldığı bazı riskler bulunmaktadır. Pazarlamanın doğru şekilde yapılmaması, kötü niyetli kişilerin veya rakip firmaların karalama çalışmaları, daha fazla kar elde etmek amacıyla tüketiciyi yanıltmak gibi sebepler işletmenin doğru tanınmamasına ve işletmeye yarardan çok zarar getireceği de gözden kaçırılmamalıdır.

Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları aşağıdaki gibi açıklanabilir (Deshpande, 2019: 4);

- *Denetim Eksikliği;*

Sosyal medya pazarlamasını kullanan markaların özellikle dikkat etmesi gereken konu denetim eksikliğidir. Çevrimiçi kullanıcılara hitap eden markalar, müşterileri ile sürekli irtibatta kalarak müşteri gereksinimlerine yanıt verebilmeli bu sayede müşteri beklentilerini karşılamalıdır. Aksi takdirde alışveriş sonrasında düşüncelerini aynı veya farklı mecralar üzerinden özgürce paylaşma hakkına sahip olan müşteriler, diğer müşteriler ile markanın olumsuz yanlarını açıkça paylaşabilmekte bu da marka algısını zedelemektedir. Gerçek müşterilerin yanı sıra kötü niyetli kişiler tarafından da marka algısı zedelenabilir. Bu sebeple sosyal medya pazarlamasının bu açığı göz ardı edilmemelidir.

- *Taklit ve Yanlış Bilgi Kontrolsüzlüğü;*

Sosyal medya pazarlaması ile markalar şeffaf olarak kendini ve ürünlerini tanıtmaya imkânı bulmuştur. Ancak fazlaca bilginin yer aldığı bu platformda hakkında fazlaca bilgiye sahip olan rakipler tarafından kopyalanma tehdidi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra markanın bilgisi dışında sosyal medya platformlarında yayılan yanlış bilgiyi tespit etmek ve önüne geçmek de oldukça zor olmaktadır.

- *Bilgi Erişiminde Yaşanan Sorunlar;*

Tüketiciler için sosyal medya platformu üzerinden yapılan satın alımların tercih edilmesindeki en geçerli nedenlerden biri de markanın ürettiği mal veya hizmet hakkında fazlaca bilgiye erişebilme imkânıdır. Ancak gerekli bilgiyi sunamayan veya yanlış ve eksik bilgi sunan markaların tercih edilme oranı zamanla düşmektedir.

- *Markayı Karalayıcı Faaliyetlerin Hızlı Yayılması;*

Sosyal medya platformları üzerinden markalar hakkında bilgiye ulaşma her ne kadar kolay olsa da gerçek dışı olan ve markanın imajını zedeleyecek bilgi kirliliğinin önüne geçmek kolay olmamaktadır.

- *Kurumsal Kimlik Algısının Karıştırılması;*

Sosyal medya platformlarında yer alan firmalar, gerçek kişiler gibi bir profile sahip olduklarından tüketiciler tarafından muhataplarının kurumsal bir kimlik algısı yönünden şaşması firmaları sıkıntıya sokabilmektedir. Aynı mecrada yer alan markanın kurumsal kimliği unutulmuş yapılan iletişim ve girişimler tüketicileri zaman zaman hayal kırıklığına uğrattırırken, zaman zaman da yanlış algılamalara yol açmaktadır.

- *Gerçek Ortamda Test Edememe Sorunu;*

Tüketiciler için satın alacakları mal veya hizmetin test edilmemesi sebebiyle önyargı oluşması ve satın alımı olumsuz olarak etkilemesi sorunudur.

1.3.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Satın Alma Sürecine Etkisi

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanı sıra sosyal medya pazarlamasının ayırt edici özelliklerine bakıldığında; kolay ulaşılabilir, hızlı, kişisel nitelikte, karşılıklı iletişimi sağlayan, üretici tüketici etkileşimine imkân sunan, güvenli bir yol olarak

tercih edilmesi gösterilmektedir. Sosyal ağlar, günümüzde çevrimiçi reklam yapılan kaynakların en başında gelmektedir. Bu sebeple sosyal medya pazarlamasında kullanılan tanıtım tekniklerine yönelik olarak müşteri eğilimlerinin öğrenilmesi önem taşımaktadır (Kazançoğlu, 2012: 162).

Satın alım davranışından önce tüketiciler, satın almak istedikleri ürün veya hizmet ile marka hakkında ön bilgi edinerek en iyi alışveriş deneyimini yaşamayı talep etmektedirler (Kazancı ve Başgöze, 2015: 55). Müşteriler sosyal medya üzerinden araştırma yaparak satın alacakları ürün veya hizmetin kalitesini sorgulayabilmekte ve fiyat değerlendirmesi yapabilmektedirler. Edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alma niyetini gerçekleştirmektedirler (Aytan ve Telci, 2014: 3).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar (Tuzcuoğlu, 2012: 19);

- Ekonomik Faktörler

Satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör ekonomik sebepli olanlardır. Bireyin yaşadığı ülkenin ekonomik durumu, aile içi gelir düzeyi, satın alma alışkanlıkları gibi faktörler bireyin ekonomik durumunu yansıtan ve satın alımını etkileyen faktörleri etkilemektedir.

- Psikolojik Faktörler

Tüketicinin daha önceki alışveriş deneyimlerinin de etkisinin bulunduğu psikolojik faktörler tüketicinin kişisel ruh sağlığı durumuna göre de değişiklik gösterebilmektedir.

- Demografik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri de demografik faktörlerdir. Tüketicinin ürün veya hizmeti algılama düzeyi ve şekli cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir (Bayar, 2016: 39).

- Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin yetiştiği aile, içinde bulunduğu çevre ve gruplar kişinin düşüncelerini ve görüşlerini etkilediğinden sosyo-kültürel faktörler de satın alma davranışı üzerinde etki göstermektedir.

1.4. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi

Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketiciler marka tercihlerinde epey zorlanmaktadırlar. Günümüzde hızla artan seçenekler bunun sebebi olarak gösterilebilir. Tüketicinin bir markayla ilgili pozitif deneyim yaşaması ve pozitif düşünmesi “marka bağlılığı” oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketicilerini markaya bağlayarak mevcut müşteri sayısını arttırmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan biri de müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşterilerin sadakatini sağlayarak memnuniyet düzeylerini arttırmak ve potansiyel müşteriler ile ilişki kurmaya yönelik bir oluşumdur. Bu oluşum, müşterilerle ilgili edinilen bilginin birikimiyle oluşmaktadır (Peppers & Rogers, 1999: 67).

Sosyal medya platformlarının her geçen gün artan kullanıcı sayısı düşünüldüğünde, markaların geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan müşteri ilişkileri yönetiminin yanı sıra sosyal medya pazarlamasına uygun olan müşteri ilişkileri yönetimlerini benimsemesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sayede marka satış gücünü artırma olanağını yakalayabilir (Trainor vd., 2014: 1203).

Firmalar her zaman müşterileri ile bağlantıda kalmalı, müşteriler de tercih ettikleri firmalara her zaman ulaşabilmelidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde kullanılan tek taraflı iletişim yöntemi sosyal medya pazarlamasında geçerli değildir. Aksine firmalar müşteri ile olabildiğince hızlı şekilde iletişim kurabilmeli ve müşteri taleplerini karşılayabilmelidir. Geleneksel pazarlamada süreç daha önemliyken, sosyal medya pazarlamasının müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri odaklı bir yaklaşım güdülmemektedir (Yücel, 2013: 1645).

Tablo 1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar

	Müşteri Verileri	Müşteri Özelliklerinin Analizi	Müşteri Hizmetleri
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Veri Ambarı -Müşteri Bilgisi -İşlem Tarihi -Ürün Bilgisi	İşlem Analizleri -Müşteri Profili Eski İşlem Tarihi	Hedef Pazarlama -Statik Hizmet -Tek Yönlü Hizmet -Zaman Ve Yer Kısıtı
Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi	Web Yeri -Müşteri Bilgisi -İşlem Tarihi -Ürün Bilgisi -Tıklama Akışı	İşlem Analizleri -Müşteri Profili -Eski İşlem Tarihi Aktivite Analizi -Keşifsel Aktiviteler	Birebir Pazarlama -Tam Zaman Hizmet -Çift Yönlü Hizmet -Zaman Serbestliği -Yer Serbestliği

Kaynak: Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar (Pan ve Lee, 2003: 96)

Markaların sosyal medya platformlarında gerçek bir kişi gibi görüldüğü göz önüne alındığında müşterilerinin gözünde oluşturduğu imaj müşteri satın alımını doğrudan etkilemektedir. Müşteri odaklı yaklaşım günden güne önem kazanmaktadır. Bu sebeple markalar mevcut profilleriyle müşterilerinin ilgisini çekmenin yanı sıra müşteriyle ilgili bilgi birikimine sahip olmak ve iyi ilişkiler kurarak devamlılığı sağlamak yönünde çalışmalar yapmaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde markaların müşterileriyle, müşterilerin de markalar ile iletişimi kolaylaşmaktadır (Parvatiyar & Jagdish, 2002).

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı, müşteri görüşlerine önem verdiğinden geçmiş müşteri davranışlarını öğrenerek gelecek müşteri davranışlarını tahmin edebilmektedir. Bu da firmaların müşterilerin olası beklentilerini bildiğinden müşterilerine daha hızlı cevap verebilmesi yönünde pozitif bakış açısı sağlar (Çubukcu, 2010: 40). Elektronik ortamda sunulan müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri odaklı sunduğu imkânlar sayesinde müşteriler, daha hızlı ve ucuza elektronik ortamlardaki hizmetlere ulaşma imkânı bulmaktadır (Smith, 2011: 490).

Sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlamada müşteri ilişkileri yönetiminde gösterilen faaliyetlerde aşağıdaki değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

- Müşterilere yeni fırsatların ve indirimlerin duyurulması

- Müşteri işbirliği ile yeni ürün geliştirilmesi
- Dağıtım
- Tutundurma
- Sosyal medyada öne çıkan kullanıcıları belirleyerek işbirliği yapılması
- Müşteri beklentilerinin tespit edilmesi
- Müşteri sorunlarının tespit edilmesi
- Pazar araştırması yapılarak güncel değişikliklerin takip edilmesi
- Rakipler hakkında bilgi edinme ve tedbir alınması

Müşteri ilişkileri yönetimi, markalarla tüketicileri arasında sürdürülebilir ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlarken aynı zamanda kazanç elde etmelerinin önünü açmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri değerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Firmaların bütünsel stratejisinde dikkat etmesi gereken önemli pazarlama araçlarından biri de müşteri ilişkileri yönetimidir (Dutot, 2013: 255).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLER, EĞİTİM KAVRAMI, EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASI VE EĞİTİM DANIŞMANLIĞI HİZMETLERİ

Her insanın eğitim alma hakkı vardır. Ancak az gelişmişlik, kamu kaynaklarının kısıtlı olması, sosyal adaletin yetersiz olması, kamunun olumsuz baskısı, sosyo-kültürel faktörler, yoksulluk veya daha iyi şartlarda yaşama ve öğrenme arzusu gibi koşullar eğitim hakkını elde edilmesini veya ulaşılabilmesini zorlaştırabilir. Bu tür durumlarda öğrenciler eğitim amacı ile farklı ülkelere göç edebilmektedir. Bu bölümde yabancı uyruklu öğrenci ve eğitim kavramları açıklanacak, eğitim hizmetlerinin pazarlanması ile eğitim danışmanlık firmalarına ilişkin bilgiler aktarılacaktır.

2.1. Eğitim Kavramı

Eğitim, önceden belirlenmiş amaçların insan davranışlarında belirli gelişmeler saptamaya yönelik planlı etkiler dizilimidir (Altunkaya, 1997: 30). İnsanı diğer tüm canlı varlıklardan ayıran bir özellik yeni bir şeyler öğrenme ve bu öğrendiklerini öğretme isteğidir. Geçmişten günümüze bu eğitsel davranışın toplamı var olan eğitim kavramının temelini oluşturmuştur. Yaşanılan değişimler, bir uygarlığın oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu değişimler insanoğlunun yaşamdaki yerini almasıyla nesilden nesile bilgi ve değerlerin aktarılmasıyla şekil almıştır. Bu süreçlerin temeline bakıldığında eğitim odaklı davranışların tüm bu değişimleri gerçekleştirdiği görülmektedir. İnsanoğlu böylece yaşamdaki varlığını eğitime borçlu olarak sürdürmektedir (Ada vd., 2007). İnsanın tüm alanıyla gelişimine katkıda bulunan eğitim, toplumun ve bireylerin mutluluk ve refahını sağlayan, bilimsel, psikolojik, sosyolojik bir süreçtir (Kumar ve Ahmad, 2007: 1-90). Bu tanımlara ek olarak eğitim; insanların ortak bir çevrede bütünleşmesini sağlayarak, geleneksel bir yöntemle erdemli bir toplumun temelini atma sürecidir (Şişman, 2011).

Genel olarak toplumlarda eğitimin amacı; var olan nesillerin gelecek dönemlerde toplumdaki rollerine ilişkin sağlıklı bir alt yapı oluşturmak ve diğer nesillere kültür birikiminin oluşmasını sağlamaktır. Bu bağlamda eğitim, kişilere bilgi

ve becerilerinin gelişmesine katkı sağlamanın ötesinde, toplumun kalkınmasını ve gelişmesini sürdürecektir şekilde ve nitelikte değer kazandırmak, oluşan değerlerin ayrışmasını önlemek, eski ve yeni değerlerin sentezlenmesi amacını taşımaktadır (Varış, 1998: 288).

2.2. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

Bu bölümde hizmet kavramından başlayarak eğitim hizmetinin üniversiteler bazında yapılan pazarlama stratejileri detaylandırılarak anlatılmıştır. Son olarak ise eğitim süreçlerinde yabancı öğrencilere yardımcı olan eğitim danışmanlık hizmeti veren firmaların üniversiteler ile paydaşlığına değinilmiştir.

2.2.1. Hizmet Kavramı

Hizmet, örgütler aracılığıyla tüketici veya diğer örgütlere verilen, fiziksel olmayan uygulamaları kapsayan, kullanımından fayda sağlanan ürünlerden oluşmaktadır (Wilson, 1999: 54). Hizmet kavramı; bir ürün veya hizmetin satışına bağlı kalmadan, nihai tüketicilere ya da firmalara pazarlandığında ihtiyaçların ve isteklerin tatminini gerçekleştiren, bağımsız tanımlanabilen faaliyetleri ifade etmektedir (Stanton 1971: 568). Günümüzde neredeyse tüm işletmeler, varoluş hedeflerini “*hizmet sunmak topluma ve tüketiciye hizmet sunmak*” şeklinde tanımlamaktadır. Geleneksel şekilde hizmet işletmesi kapsamında tanımlanabilen bankalar, turizm işletmeleri, restoranlar, dışında eşyanın satışının gerçekleştirilmesi de hizmet odaklı mesajlar vermektedir (Öztürk, 2003: 2).

Pazarlama sektöründe müşterilerin değişiklik gösteren istek ve tutumlarını sürekli takip etmek gerekmektedir. Şu anda belirlenen istek ve tutumlar yarın teknolojinin değişmesiyle farklılaşan yaşam standartları ve birtakım değişikliklerden dolayı sürekli olarak gelişebilmektedir (Kotler, 1976: 596).

Hizmet sektörünün son yıllardaki gelişiminde ilerleme göstermekte ve 1980’li yıllardan itibaren gelişimi devam etmiştir. Değişime uğrayan gelir ve alışkanlıklar hizmetlerin daha çok tercih edilir olmasına katkı sağlamıştır. Geliri artan bireylerin zorunlu harcamalarını gerçekleştirdikten sonra daha çok sosyal etkinliklere ve diğer hizmet alanlarına bütçe ayırarak yönelmişlerdir (Marangoz vd., 2015: 142).

Sümer ve Eser (2006) hizmette, bir üründe alınan kararlar doğrultusunda marka, işlevsellik, kalite, biçim, güvenilirlik, bakım onarım, ambalajlama, garantinin bulunması gerektiğini ifade eder.

Ürün ve hizmetin, üretilmesi satışa sunulması ve kalite özellikleri bakımından birbirinden ayrılmasının sebebi, hizmetin fiziksel anlamda olmaması kendine özgü bir takım farklılıklara sahip olmasıdır. Hizmet kavramının pazarlama durumuna etki eden ve pazarlama literatüründe bulunan beş temel özelliği bulunmaktadır (Özyılmaz ve Ölçer, 2008: 104-105).

Hizmetin birinci özelliği dokunulmaz olmasıdır. Hizmetler fiziksel etmenlerden ziyade, “*performans*” biçiminde sunulmaları, ürünlerde olduğu şekilde elle dokunarak veya görme gibi değerlendirme yapılamamaktadır. Bundan dolayı teşhir edilme gibi seçenekleri yoktur. Hizmetler ancak sunulduktan sonra değerlendirilebilir, tüketimden önce herhangi bir değerlendirilme seçenekleri bulunmamaktadır (Mucuk, 2009: 307).

Eser vd. (2011: 581) hizmet kavramında dokunulmazlığın pazarlama bakımından ortaya çıkan sonuçları şöyle sıralamıştır.

- Herhangi bir durumda stok yapılamaz.
- Bir hizmete patent sahibi olmak zordur.
- Hizmet neredeyse hiç sergilenemez ve tüketicilere ulaştırılması kolay olmaz.
- Bir hizmetin fiyatlandırma aşaması zor olduğundan dokunulmazlık doğrultusunda reklam veya tutundurucu işlevlerinin kapsamını bulmak zor olur.

Hizmetlerin ikinci özelliği türdeş olmamadır. Hizmetler benzer yani türdeş olmadıklarından dolayı birbirinden çok farklı özellikler sergilerler ve bu nedenle hizmetler tek bir kalıp halinde değerlendirilemezler (Çağlar ve Kılıç, 2008: 200). İnsanlar tarafından sağlanan hizmet üretimi, üreten insan olduğu için kalitesinde zaman zaman farklılıklar gösterebilir. Hizmeti veren kişinin performansı zamana, psikolojik etkenlere ve dış faktörlere göre değişkenlik gösterir bu da hizmeti birbirinden çok farklı kılar. Örneğin servis yapan garsonun sunduğu hizmet, bir aşçı veya bir berberin gösterdikleri performanslar bir önceki yaptıklarını tutmaya bilir. Kısacası hizmet her müşteriye özgü ve özeldir ve bu sebeptendir ki standartlaştırılmaz

(Menemencioğlu, 2006: 13). İnsanlar aracılığıyla sunulan hizmet üretimi, üretimini insan gerçekleştirdiği için kalitesinde bazı zamanlarda değişiklikler olabilir. Hizmeti sunan kişinin performansı zaman, psikolojik etkenler ve dış faktörler doğrultusunda değişkenlik gösterdiğinde bu da hizmeti bir diğerinden çok farklı kılmaktadır. Örneğin; bir işletmede servis yapan garsonun müşterilerine sunduğu hizmet, bir aşçının veya bir kuafördeki berberin sergiledikleri performanslar bir önceki hizmetlerinden farklı olabilir. Kısacası hizmetin her müşteriye özgü olması ve özel olması hizmeti standartlaştırma olgusundan uzak tutmaktadır (Menemencioğlu, 2006: 13).

Eser vd. (2011: 583)'ne göre hizmet kavramının homojen olmamasının nedeni üç farklı kaynakla açıklanabilir.

- Hizmeti sunan kişiler veya işletmeler kaynağından
- Hizmeti alan müşteri kaynağından
- Hizmetin aldığı dışsal etkenlerden yani çevre kaynağından

Hizmetlerin üçüncü özelliği eş zamanda üretim ve tüketimdir. Ürünlerin satılıp tüketilmeden hemen önce üretilmeleri gerekmektedir. Hizmetlerin ürünlerden farklı olarak ilk önce satış işlemi gerçekleşir ve sonraki zamanda üretilip tüketilirler. Örneğin; bir yabancı dil kursunda öğreten kişinin sınıf içerisinde o dille alakalı bilgileri kurs alan bireylere aktarması sürecinde hizmet aynı zamanda üretilir ve tüketilir. Bir kişi otobüsle seyahate çıkmak istediğinde, parasını ödeyerek biletini satın almış olsa herhangi bir sebeple yola çıkmadığında bu yolculuğu gerçekleştirmiş olmaz. Otobüsün hareket etmesiyle yolcu hizmet almaya başlar. Yolcu bu hizmeti aynı zamanda tüketmeye başlamaktadır. Hizmet üretimi ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleşmesi büyük çoğunlukla üretici ile satıcının aynı kişiler olmasına neden olabilir (Yükselen, 2015). Maddi ürünler; önce üretimi gerçekleşir ve depolama gerçekleşir, daha sonra aracı firmalara dağıtılır, en sonunda ise satış işlemi yapılır ve tüketilir. Hizmetler ise; önce satış işlemi yapılır, sonra da aynı zamanda üretim gerçekleşir ve tüketilmektedir. Üretim ile tüketim birbirine bağlı özellikleri taşımaktadır (Kotler, 2000: 429-433).

Hizmetlerin son özelliği ise stoklanamayıp dayanıksız olmasıdır. Hizmetlerin stoku yapılamaz, saklanamaz, iade edilerek yeniden satış gerçekleştirilemez. Bu

özelliklerin hepsi hizmetin dayanıksız olduğunu vurgulamaktadır. Hizmet üretimi yapan işletmeler, belirli bir zaman içerisinde kapasitelerinin tamamını kullanmadıklarında ise geriye dönme yolu olmadığından, zarar etme olacaktır (Otan, 2007: 6). Hizmetlerin dayanıksız özellikte olması, hizmeti sunan kişinin performansı ve kalite konularında bazı zorluklar yaşamaktadır. Hizmetlerin stoklanamaması nedeniyle, taleplerdeki aşırılık performans, belli ölçülerde talep seviyesine bağlıdır. Hizmeti sunan personel, talebin durgun olduğu zamanlarda fazla iş olmadığından, çok fazla çaba ve zaman göstermeyebilir. Hizmet kalitesi de aynı şekilde hizmeti farklı özellik ve yeteneğe sahip olan personelin sunmasından ötürü, zaman içinde farklılıklar yaşanabilmektedir (Marangoz vd., 2015: 142). Eğitim kurumları içerisinde iç müşteriye sunulan hizmetler dayanıksız olması, depolama yapılamaması, hizmeti veren bireylerin, hizmeti üretirken başarımlarına dikkat göstermeleri ve bu tür müşterilerin gereksinim ve beklentilerine cevap verecek uygun başarımların göstermeleri gerekmektedir.

2.2.2. Eğitim Hizmetleri

İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için öncelikli olarak alması gereken hizmetleri yeme-içme hizmeti, sağlık ve barınma hizmeti şeklinde sıralayabiliriz. Eğitim hizmetinin sosyal hizmet kategorisinde olması önem ve ihtiyaçlara göre ikinci derece hizmetler grubu altında yer almaktadır (Çeken, 2012: 43). Diğer hizmetlerin pazarlanmasında nasıl ki varlığını korumak, sürdürmek, rakiplere karşı daha iyi konumda olmak gibi stratejiler varsa, aynı şekilde eğitim hizmetlerinin pazarlamasında da bu kriterler mevcuttur. Yeni oluşturulan yönetim modellerinin eğitim gruplarında amaçlarına ulaşabilmeleri için yol gösterici olma niteliği taşımaktadır (Sütlaş, 2010: 87). Eğitim pazarlaması ABD’de yapılan 1980’li yıllardaki çalışmalarda ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu yılları kapsayan birçok özel okul pazarlama adına yenilikler gerçekleştirmiştir. Bu okulların sahipleri ve işletmecileri profesyonel pazarlamacılarla çalışarak, tüketici pazarında çeşitli teknikler kullanarak, eğitim pazarlaması olgusuna yenilikler kazandırmıştır (Yavuzalp, 2011: 25- 26). Eğitim kurumlarının büyük bir kısmı, bazı öğrencilerin ücret ödemeleri karşılığında sundukları hizmetten yararlanmalarını sağlarken, bazı öğrencilerden ise ders çalışma için ayırdıkları zamanın karşılığında hizmet gerçekleştirmektedir (Tek, 1999: 438). Eğitim hizmetlerini veren işletmeler bir taraftan kaliteli hizmet sunmaya başlarken,

diğer taraftan sundukları hizmetin reklamında da yeni gelişme gösteren model pazarlama tekniklerini uygulamaya koyulmuşlardır. Böylece pazardaki rekabet artmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte artan rekabet ortamı hizmeti sunan işletmeleri bu şekilde davranışa zorlamaktadır. Bu konunun dışında kalan işletmeler, varlığını korumak ve müşteri bulmak gibi konularda şansları azalmaktadır (Torlak, 2001: 397-398).

Tablo 2.1. Pazarlamanın Eğitim Hizmetine Katkıları

• Stratejileri geliştirme ve planlama konusunda etkinlik sağlar.
• Kurumlar için satış planları ve uygulamaları değiştirmek için bir sistem sağlar.
• Sorunların çözülmesi için çözümsel bir boyut sağlar.
• İşletme kaynaklarını etkin ve planlı bir şekilde kullanılması için bir sistem sağlar.
• İşletmenin kaynaklarını artırmak ve pazardaki potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için gerekli yetenekleri sağlar.

Kaynak: Pazarlamanın Eğitim Hizmetine Katkıları (Sütlaş, 2010: 36)

Eğitim hizmeti karması, profesyonellik gereken kar amacı olmaksızın hizmet kategorisinde yer alabilir. Fakat, vakıf üniversitelerinin kurulması hiçbir karşılık elde etmeden, kâr amaçsız kurulması gerekir düşüncesi egemendir. Ülkemizde kurulan Vakıf Üniversitelerinde yıllık ücretlerin yüksek olması, aynı zamanda bazı üniversitelerin döviz kuru şeklinde ücret alması bu gruplandırmaya farklı bir boyut kazandırmaktadır (Aksoy, 2004).

Eğitim hizmetlerinin diğer hizmetlerden farklı özelliklere sahiptir. Bunlar aşağıdaki Tablo 2.2.'te maddeler halinde açıklanmıştır (Karafakıoğlu, 2005).

Tablo 2.2. Eğitim Hizmetlerini Diğer Hizmetlerden Ayıran Özellikler

• Eğitim hizmetlerinin belirli bir düzeyde öğrenci ihtiyaçlarına göre uyarlanabilmesi mümkün olmaktadır.
• Öğrenci hizmeti devamlı olarak kullanılmaktadır.
• Öğretim elemanları öğrencinin istek ve ihtiyaçlarını sürekli değerlendirme imkanına sahiptir.
• Öğrenci öğretim hizmetini elde etmek için üniversiteye gitmek zorundadır. Fakat son yıllarda elektronik eğitim olanakları ve uzaktan eğitim uygulamaları ikame eğitim hizmetleri olarak adlandırılabilir.

Kaynak: Eğitim Hizmetlerini Diğer Hizmetlerden Ayıran Özellikler (Karafakıoğlu, 2005).

Eğitim sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi yönetsel kararların alınması ve uygulanması gereklidir. Bu şekilde diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektörünün de pazarlanmaya ilişkin kararların alınması bir gereklilik haline gelmiştir (Sütlaş, 2010). Pazarlama, etkin ve doğru olarak kullanıldığında eğitim alanı için önemli faydalar ortaya çıkmaktadır. Literatür çalışmalarında genel anlamda eğitim pazarlaması kavramı; sorun çözmeye yönelik yeni bir beceri boyutu oluşturur, pazar kapasitesini arttırmak adına gerekli yaratıcılığı sağlar, planlama konusunda ise tam bir odaklanma gerçekleştirmektedir. Angela ve Sedgmore (1992), pazarlama faaliyetlerinin eğitim kurumları adına sağladığı faydaları aşağıda açıklanan maddeler şeklinde ifade eder (Sönmez, 2014);

- Etkin strateji planlama ve geliştirmede odaklanma ve çerçeve sağlamaktadır.
- Satıştaki planlar ve uygulamaların değişikliği adına bir mekanizma sağlar, problemlerin çözümünde yaratıcılık boyutu kazandırarak, kaynaklarda planlı ve etkin kullanım sağlamaktadır.
- Kullanılan kaynakların artırılması ve pazar potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için gereken beceri ve yetenekleri sağlamaktadır.

2.2.3. Eğitim Hizmetlerinde Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri

Geçmişten günümüze pazarlama bilimi olarak kabul gören pazarlama kavramı önceleri kar amaçlı kurulan kurum ve kuruluşlar üzerinde toplanmıştır. Gün geçtikçe pazarlama alanında yaşanan değişikliklerle birlikte pazarlama alanının kapsamı

genişleyerek pazarlama içerisine kar amacı sağlamayan kurum ve kuruluşlarda dâhil edilmiştir. Zamanla kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama içerisinde yer almamasının nedeni, önceliğin kar elde etmek olması ve bu konuyla yeterince ilgilenilmemesidir. “*Nonprofit Marketing*” yani kar amacı gütmeyen pazarlama doğrultusuyla “*Nonprofit Organizations*” kar amacı gütmeyen kuruluşlar kavramını ortaya çıkarmıştır. Kar amacı sağlamama çerçevesinde amaç, kişilerin yaşamlarına pozitif katkı sağlarken bunun karşılığında maddi kazanç elde etmemektir. Bununla birlikte açığa çıkan asıl konu kar amacı gütmeyen kuruluşların kar amacı elde eden kuruluşlardan tek farkı kar olgusu olarak nitelendirilebilir (Aslan, 1996: 1). Yirmi birinci yüzyıla beraber gelen küresel ekonomik rekabet sadece kar amacıyla kurulan kuruluşlar için değil, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de pazarlama taktiklerinin uygulanmasını gerekli kılmaktadır (Gürdal vd. 2001: 114).

Kotler (1982: 13-14)’in kâr amacı gütmeyen kuruluşları Tablo 2.3’te görüldüğü üzere sekiz madde halinde gruplamaktadır.

Tablo 2.3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar

1. Dinle ilgili kuruluşlar (kiliseler, kilise dernekleri vb)	5. Koruyucu kuruluşlar (ticaret odaları, işçi sendikaları vb)
2. Sosyal kuruluşlar (klüpler, kardeşlik kuruluşları vb)	6. Politik kuruluşlar (siyasi partiler, lobi grupları vb)
3. Kültürel kuruluşlar (müzeler, operalar, hayvanat bahçeleri vb)	7. Hayır kurumları (vakıflar, huzurevleri vb)
4. Eğitim kuruluşları (üniversiteler, okullar, araştırma kurumları vb)	8. Sosyal sorumluluk kuruluşları (çevre koruma kuruluşları, barış grupları, kadın hakları grupları, tüketici hakları kuruluşları vb)

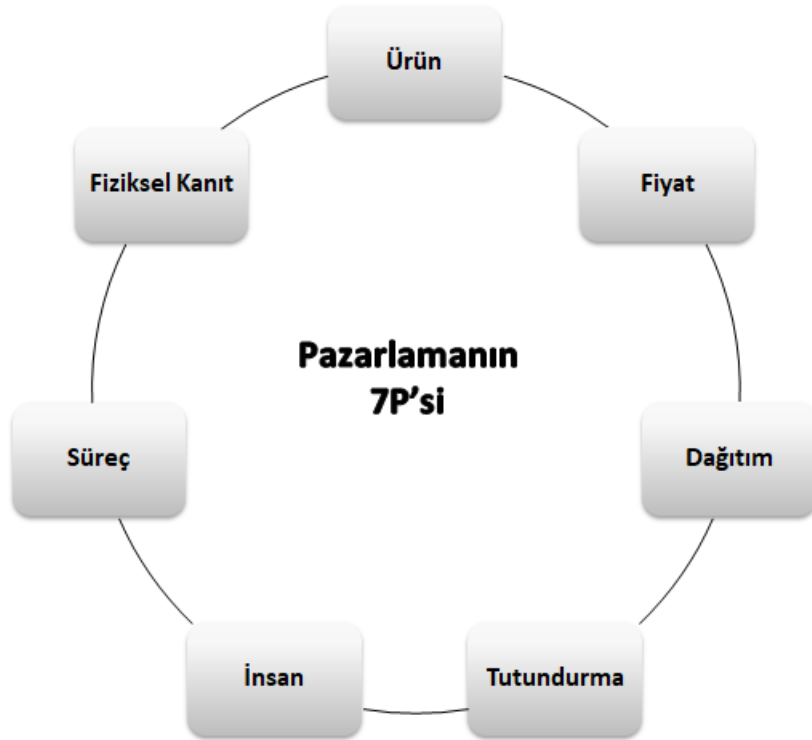
Kaynak: Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (Kotler 1982: 13-14)

Eğitim hizmetlerinde üniversite pazarlamasında amaç kişilerin, kurumların ve toplumun istek ve beklentilerine yönelik hizmetlerin oluşturulması, bu hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtımının gerçekleştirilmesi ve tutundurulmasıdır. Bireylerin ve kuruluşların amaçlarına uygun şekilde değişimin sağlanması üzerine ürünler, hizmetler ve düşünceler ortaya konulması ve bunların tümünün doğru zaman, doğru

yer ve doğru biçimde fiyatlandırma, dağıtma, satışlarının planlanması ve faaliyete geçme sürecini kapsamaktadır (Yamamoto, 1997: 13). Eğitim hizmetleri de diğer hizmetlerde olduğu gibi “soyut, değişken, depolanamaz ve ayrılmaz” özelliklere sahiptir (Canterbury, 1999: 15).

2.3. Eğitim Hizmetlerinde Üniversitelerin Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama karması, farklı hedef pazarlarından kurumlar tarafından istenen cevabın alınması için kullanılan kontrol edilmesi sağlanabilir araçlardan oluşmaktadır. Üniversiteler tarafından sunulan hizmetlere odaklı talebi etkilemek için uygulayabileceği her unsuru içermektedir. Pazarlamada maddi ürünlerin geleneksel kapsamda 4P modeli kullanıldığı bilinmektedir. Geleneksel bu dört unsur; “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma” şeklinde sıralayabiliriz. Bunlara ek olarak zamanla “insan, fiziksel kanıt ve süreçler” eklenerek ve günümüzdeki pazarlama kavramını oluşturmuştur. Günümüzdeki hizmet sektöründe hizmeti sağlayanlar müşterilerin gereksinimlerini karşılamak adına da 7P yaklaşımı uygulamaktadır (Maringe, 2006).



Şekil 2.1. Pazarlamanın 7P'si

Eğitim kurumlarının ve üniversitelerin eğitim hizmetleri sunarken pazarlama düşüncelerini benimsemelerini sağlayan en önemli sebepleri ve gerekçeleri baz alındıktan sonraki aşama, pazarlamanın eğitim kurumlarına ve yükseköğretim kurumlarına sağladığı faydalara göz atmak bu konuya yarar sağlayacaktır. Özellikle pazarlamada belirlenen stratejilerin etkili bir biçimde uygulanması, eğitim sektörünün karşılaştığı sorunlara karşı basit ve hızlı bir çözüm gerçekleşmediği durumlarda büyük yararlar sağlamaktadır. Bu sağlanan faydalardan en önemli olanları aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kara, 2019: 27):

1. Pazarlama, planlamada ve strateji geliştirme konulara odaklı yetkinlik verilmesine olanak verir.
2. Satış planları ve bu planları uygulama konusunda kurum ve kuruluşlara izlediği yolları değiştirme ve geliştirmeleri adına bir sistem kurmasına yardımcı olur.
3. Eğitim odaklı hizmet sağlayan kurumların yaşadığı zorluklara ilişkin çözüm önermeye ve geliştirmeye olanak sağlar.
4. Planlı ve etkili bir sistem kurarak kurumların kaynaklarını en iyi biçimde kullanmalarına ve uygulamalarına yardımcı olur.
5. Pazarlama, eğitim hizmeti sunan kurumların, kaynaklarında artış sağlamak ve pazar içindeki paylarını maksimize yükseltmek için gerekli becerilerin oluşmasına yardımcı olur.

Üniversiteler dışında kalan üniversiteler ile aynı derecede bilimsel olarak araştırma gerçekleştiren akademiler ve kurumlar, geniş çaplı araştırma ve çalışmaları sağlayan uygulama merkezleri olduğu gibi üniversitelerle paralel olan yükseköğretim hizmeti sunabilecek başka kurumlar da örnek olarak verilebilir. Bunlar; *“meslek yüksekokulları, sanat ve müzik dallarında eğitim veren özel kurumlar, konservatuarlar”* olarak sıralanabilir (Okur, 2007:15).

Üniversitelerin eğitim hizmetleri alanı, tüm hizmetlerin genel özelliklerini içermektedir. Bundan dolayı üniversiteler kapsamında pazarlama faaliyetlerinin planlama aşaması ürün pazarlaması olmaksızın hizmet pazarlaması kavramının temel alınması bu yaklaşımın daha doğru tanımlanmasını sağlayacaktır (Brooks ve Hammons, 1993: 1).

Tablo 2.4. Üniversite Pazarlama Konuları

Hedef Kitle	Pazarlama Konuları	Pazarlama Stratejileri
Öğrenciler	Marka İmajı Erişilebilirlik Uygun Fiyat Geçerlilik	Konumlandırma Ürün/Pazar Planlama Promosyonel Kampanyalar İlişki Geliştirme Sponsorluk Provision
Finans Kaynak Sağlayıcıları	Politikalar Öncelikler	Dış çevre analizi İç yeterlilikler Başlangıç analizi
İş dünyası	Talep	Pazar araştırması İş ağı kurma
Bağış yapanlar	Kurum imajı Değer yaratma İlişkiler	Hedef Pazar ve bölümlendirme Çeşitli pazarlama iletişimleri Pazar araştırmasının denetimi

Kaynak: Üniversite Pazarlama Konuları (Sandra, 1998)

Üniversitelerde yükseköğretim kapsamında sunulan hizmete uygun pazarlama taktikleri bulabilmeleri için, önce hedef pazarlardaki öğrencileri doğru şekilde tanımlamaları ve uygun yöntemle pazarlama yaklaşımı seçmeleri gerekmektedir. Üniversiteler hedef pazarlarını tercih ederken ve pazarlama stratejileri uygularken iki temel seçenek söz konusudur. Bunlardan birincisi, üniversiteler kendi arasında bulunan farklara odaklanmadan tüm öğrencileri müşteri olarak görmeleri gerekir. Bu şekilde üniversite odaklı bir pazarlama stratejisi izlemektedirler. İkincisine baktığımızda öğrenciler arasında bulunan farkları hesaba dâhil etmek ve belirli bir öğrenci sınıfını hedefleyen pazarlama stratejileri oluşturmayı amaçlamaktır (Esen, 2017: 32).

2.3.1. Ürün (Product)

Pazarlama karmasının ilk maddesi olan ürün, eğitim pazarlaması alanında düşünüldüğünde hizmet olarak düşünülmelidir (Kozak, 2014). Eğitim pazarlaması kategorisinde yer alan hizmet kavramının dâhilinde eğitim kalitesi, üniversitenin adı, fakülteleri, yeni açılmış bölümleri, kütüphaneler, laboratuvarlar, yemekhane, yabancı dil eğitimi, öğrenci kulüpleri, kantin, yurtdışında yer alan eğitim kurumları ve iş dünyası ile bağlantılar, sosyal aktiviteler sıralanmaktadır (Marangoz ve Arslan, 2015: 142).

Eğitim hizmetleri konusuna değinildiğinde, bazı araştırmacılar bu konuyu öncelikle müfredat ve eğitim uygulamaları şeklinde belirtmektedirler. Eğitim hizmetleri, eğitimi alan öğrenciler açısından farklı beklentileri beraberinde getirir. Verilen bir hizmetin özü, sadece bu ürüne sahip kullanıcı deneyimi açısından belirlenmez. Bu konuda ürünü kullanmamış kişilerin de görüşleri önemlidir ki hizmet kavramı medya, diğer kişiler, topluluklar vb. gibi diğer kaynaklarda öne çıkan unsurları barındırır. “Ürünün Özü” kavramı genel olarak maddi olmayan hizmetleri akla getirir de, maddi yani somut kavramları da ifade etmektedir (Gajic, 2012: 29–41). Ürün, hizmet ve deneyim süreçlerinin yanı sıra bireyler, yerler, mülkiyet hakları, işletmeleri veya kuruluşları, verileri ve düşünceleri de içerisinde barındırmaktadır (İşoraité, 2016: 28). Hizmet ürünleri, müşteriler tarafından birincil ihtiyaçlara yönelik cevap veren temel ürünlerden oluşur. Müşterilerin temel ürünü daha verimli kullanmalarını sağlayan düzenlemeler yapılmaktadır. Bu aşamada tamamlayıcı hizmet unsurlarından ortaya çıkmakta ve bir işletmenin pazarlama olgusunun merkezinde konumlanmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 21).

Ürün kararları alınırken, belirli bir ürün veya hizmet sürecinde bulunan tasarımın, malzemenin ve kalite kontrolün tüm yönlerini belirtmektedir. Pazarlamacılar çoğu zaman farklı tüketici tercihlerine odaklanarak ürün veya hizmet gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda yeni ürünler sürekli gelişim gösterirken, tüketiciler tarafından ilgi görmemeye başlayan eski ürünlerin üretimi durdurulmaktadır (Wilkie, 1994: 31). Bu tanımdan yola çıkarak konuyla alakalı üniversiteler için aynı durumu düşünöldüğünde; pazar piyasasını takip ederek rekabet ortamına dâhil olsalar da kitlesinin öğrenciler olduğunu unutmamalıdır. Bu doğrultuda hedefler belirlemeli, planlamalar yapılmalıdır. Öğrenciler tarafından daha tercih edilebilir yönleri ön planda tutmalıdırlar. Son olarak üniversitenin tanıtımı ve yaptığı faaliyetler güncellenmeli, iletişim kanalları etkin kullanılmalı ve sürekli gelişme gösterebilmek için çalışmalar yapılmalıdır.

Eğitim ürününde, bir hizmette var olan soyutluk, değışkenlik, ayrılmazlık ve bozula bilirlik gibi bütün özelliklerin olması gerekmektedir (Enache, 2011: 25). Üniversitelerde öğrencilerin aynı şekilde hem müşteri hem ürün statüsünde olmaları dikkat gerektiren bir konudur. Üniversitelerdeki bir görüşe istinaden, öğrenciler yalnızca eğitim hizmetlerini alan tüketiciler olmamaktadır. Öğrenciler kendilerini

geliştirmek adına bulundukları veya çalıştıkları kişiler yani işverenler gibi üçüncü kişilerinde ürünleri sayılmaktadırlar (Convay, T. vd, 1994). Canterbury (2000)' e göre, üniversitelerin öğrenciler tarafından tercih edilebilme konusunda rakiplerinden öne geçmeleri için kurulan karşılıklı iletişime dikkat etmeleri gerekmekte ve ürün çeşitliliğine gidebilmek amacıyla yedi unsuru temel alarak ilerleme göstermelidirler:

- Üniversite tercihi eşsiz bir karardır.
- Üniversite bütün diğer kurumların etkinliğine sahip olabilirler.
- İnsan odaklı gelişim sorunları bu aşamayı kısıtlayabilir.
- Üniversite tercihindeki önem açık fikirliliğin körelmesine neden olabilir.
- Üniversite, müşterilerine akıllıca tercih yapma görevini sorgular şekilde görülebilir.
- Aile yaşamı bu tercihle beraber dönüşü olmayan bir biçimde değişebilir.
- Alıcılarda seçim net değildir.

Üniversitelerin vermesi gereken hizmet kararlarında; yurt dışında bulunan üniversitelerle kurulan bağlantılar, yurt dışındaki öğrenci değişikliği programları ve aynı zamanda kendi kampüslerinin yurt dışında yer alması önemli bir karar sürecidir (Yavuzalp 2011: 35).

2.3.2. Fiyat (Price)

Fiyat, müşterilere üretilen ürünlerin veya verilen hizmetin kalitesinde önemli bir gösterge bulunmasının yanında fiyatın da aynı şekilde ekonomik ve psikolojik bir unsur olduğunu düşünenler vardır. Ekonomik bakımdan incelendiğinde, hizmeti sunan kuruluşun gelir sağlamasını ve kâr oranını yükseltmesini sağlar ve psikolojik bakımdan, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak değer veya yarar sağlanmasını elde eder (Basyouni, 2019: 133). Eğitimde pazarlama karması kategorisinde yer alan fiyat, eğitim bakımından değerlendirildiğinde üniversite tercihini etkileyen faktörlerden birisidir. Fiyat kavramı stratejisi, bir eğitim kurumundaki elde edilen gelirleri doğrudan etkileyecek tek strateji niteliğindedir (Enache, 2011: 26). Üniversiteler, potansiyel bir öğrenci kapasitesinin üniversite tercihini belirleyen bir unsur olarak, 4P'den biri olan fiyat kavramını çok yoğun bir

şekilde uygulamasını yapmaktadır. Fakat yüksek eğitim derecesini düşük fiyatlarla özdeşirmek zor ve bazı koşullarda, düşük fiyat, doğru bilgi ve becerilerin yerine sadece bir belge almak isteyen kişileri çekmeyi hedeflemektedir (Białoń, 2015: 135).

2.3.3. Dağıtım (Place)

Eğitimde yer alan hizmetlerin ve programların dağıtılması, programların oluşturulması ve planlanması kadar önem arz etmektedir. Bunun nedeni eğitim bünyesindeki programlarından hangi kitlenin yararlanacağı belirlenmelidir. Eğitim kurumlarının sağladığı hizmetler kendi hedef pazarları doğrultusunda yerin seçilmesi ve programın kolay olarak uygulanması konusuna özen göstermeli çünkü eğitim hizmetlerinde depolama söz konusu değildir. Gelişen teknolojiyi kullanarak uygun koşullar ve kalite sağlandığında uzaktan eğitim faaliyetlerini de gerçekleştirebilirler. Doğru bir dağıtım sistemi planlamak için eğitim kurumunun ivedilikle faaliyete geçirebileceği eğitim seviyesinin ne olacağına karar verip onu pazara sunması gerekir. Her eğitim kurumu eşit derecede tüketiciye uygunluğu sağlamayabilir. Ancak böyle bir durumda iyileştirme uygulanabilir. Eğitim kurumları pazarda hizmet sunumu için yerini aldığında ek özellikler sağlayabilir ve çeşitli dağıtım yöntemleri kullanabilir (Karafakioğlu, 2005). Dağıtım kavramı doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtımı üniversiteler için düşünüldüğünde, üniversitenin konumu sağlanan eğitim adına gelecek öğrenciler için çok önemlidir. Konunun belirlenmesinde etkili olan faktörler mali, tüketici kavramı, ulaşımı, rekabet gibi faktörler sıralanabilir. Her ülkede üniversitelerin kendi bünyesinde bulunan öğrencilere eğitim sağlaması örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu vd, 2006).

Dolaylı dağıtımda ise birçok kanal kullanılabilir. Bunlardan biri “*Acenteler*” dir. Uluslararası pazar konumlarında acenteler, bir sözleşmeye bağlı olarak belirli bir uluslararası pazar sektöründe devamlı bir şekilde ihracatçı firmayla alakalı işlemlerde aracılık bulan ya da bunları firma adına gerçekleştirmeyi meslek edinen kurumlar olarak nitelenebilir. Acenteler, hizmeti sağlayan ana firma adına uluslararası pazar sektöründe alıcılar bularak ve ana firmaya ödeme gerçekleştirmeden önce yapılan satış kaynaklı belirli bir komisyon sağlamaktadırlar. Hizmeti sağlayan ana firmalar acentenin faaliyetlerinden ötürü vekaleten sorumlu olmaktadır. Dolaylı dağıtımın diğer bir yolu “*Ortak Girişim*” kavramıdır. Ortak girişim, yerel bir işletmenin yabancı

yatırımcı ortaklarla yerel pazarda iş kurgulama doğrultusunda güçleri birleştirerek, kontrol ve mülkiyet paylaşımıyla ortaklık sağlamasıdır (Cengiz vd, 2007). Bir diğer dolaylı dağıtım kanalı “*Franchising*” tir. Sistem içerisinde ayrıcalık hakkı bulunan firmanın belirli süre, koşul ve sınırlamalar kapsamında diğer firmalara kullanım hakkını sağlamasıdır (Öztürk, 1998). Son dağıtım kanalı ise “*Elektronik Dağıtım Kanalları*” dır. Hizmetlerin dağıtımını gerçekleştirirken doğrudan insan etkileşimine yer vermeyen tek kanal çeşitlidir. Gerekli olan faktörler, önceden hazırlanmış hizmetler ve ulaşımı sağlayan elektronik bir araçtır (Öztürk, 1998). Gelişen teknolojiyi kullanan üniversiteler, internet kullanımını arttırarak bilgiyi ulaştırmak adına teknoloji bazı ortamlar yaygınlaşmıştır. Bu şekilde elektronik öğrenim sağlamaya başlamışlardır. Uzaktan eğitim; “*farklı öğretim teknolojilerinin öğrenme sürecine katılmasıyla, bilgi ve iletişim teknolojileriyle oluşturulan, bireylere esnek yapıda eğitsel materyallerin sunulduğu, zaman ve mekândan bağımsız olarak alınabilen eğitimlerdir.*”

Bilgi çağında artış gösteren bilgiye ulaşımı karşılamak, gelişim gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri eğitim alanında kullanılmasıyla zenginleşen öğrenme ortamları sağlayarak bireylere hem zamandan hem de mekândan bağımsız, çeşitli bir öğrenme seçeneği sağlamak amacıyla yükseköğretim kurumları da ayrıca kendilerini geliştirmesiyle uzaktan eğitime yönelmişlerdir (Bilgiç vd, 2011).

2.3.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, pazarlama karması elemanlarının uyum içerisinde düzenlenmesi gerekli olan, kendi içerisinde de farklı özellikleri barındıran “*reklam, kişisel satış, satış desteği, halkla ilişkiler ve dijital pazarlama*” unsurlarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Tutundurma uygulamaları satış çabaları şeklinde de bilinmektedir. Tutundurma uygulamalarının temel amacına baktığımızda, firmaların kendileri ve sundukları hizmetlerle alakalı mevcut ve potansiyel pazar sektörüne bilgi vermek, hatırlatma sağlamak ve bu hizmetleri satın almaları konusunda onları ikna etmek olmuştur (Karahana, 2006). Eğitim hizmetleri sağlayan kurumların tutundurma amacı, eğitim kurumları içerisinde sunulan hizmeti farklılaştırma sağlayarak dışarıya sunma yapılmalıdır. Eğitim kurumları, tutundurma faaliyetlerini dışarıdaki değişimleri devamlı takip edip, dışa dönük bir şekilde uygulamaktadır. Diğer sektörlerde hizmet sağlayan işletmeler gibi eğitim kurumları da tutundurma uygulamalarını bazı

tutundurma kanallarıyla gerçekleştirmektedir (Sütlaş, 2010: 128). Üniversitelerde öğrencilerin tercih zamanlarında tutundurma karması araçlarını yoğun olarak uygulamaktadır. Buradaki amaç üniversitelerin hitap ettiği hedef kitlelere kendilerini doğru tanıtılabilmeleri ve tercih edilme oranlarını arttırabilmektir.

Eğitim kurumları diğer işletmelerde olduğu gibi rekabet piyasasında başarılı olabilmek adına uyguladığı programları ve gösterdiği başarıları hedef kitlesine tanıtmaya ihtiyacı duymaktadır. Bu sebeple hedef kitleleri ile sürekli iletişim halinde kalmalıdır. Bu doğrultuda üniversitelerin kullandığı iletişim araçlarındaki amaç aşağıda sıralanmaktadır (Kotler ve Fox, 1995: 350):

- Eğitim kurumundaki imajı korumak ve bunu sürdürmek,
- Mezun olan öğrencilerin destek ve sadakatlerini oluşturmak,
- Bağışçıların etkilenmesini sağlamak,
- Kurumun sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermek,
- Aday öğrencilerin tercih etmesini ve kayıt yaptıрма işlemleri için cesaretlendirmek,
- Eğitim kurumuyla ilgili yanlış ve eksik bilgilerin düzenlenmesini sağlamak,

Kotler ve Fox (1995: 405)'un belirlemiş olduğu üniversitelerde tutundurma araçları ve bu doğrultuda sorulması gerekli soruları aşağıda Tablo 9'da görüldüğü gibi sunulmuştur.

Tablo 2.5. Üniversite Tutundurma Araçları

• Doğrudan posta programını geliştirme	• Reklam
1.Doğrudan posta hangi amaçla kullanılmalıdır? 2.Gönderilecek postanın formu ve görüntüsü nasıl olmalıdır? 3.Hangi zaman diliminde gönderilmelidir? 4.Maliyeti ne kadardır?	1.Reklam hangi amaçla yapılmalıdır? 2.Reklamda iletilmek istenen mesaj ne olmalıdır? 3.Reklam için hangi medya tercih edilmelidir? 4.Hangi zaman diliminde yayımlanmalıdır? 5.Toplam maliyeti ne kadardır?
• Katalog ve Broşür	• Tanıtım ve Tutundurma
1.Katalog ve broşürler hangi amaç için hazırlanmalıdır?	1.Hangi amaçla yapılmalıdır? 2.Hangi stratejiler ve taktikler kullanılmalıdır?
• Liselere ziyaret	• Kampüs-içi Program
1.Hangi coğrafi alanlara ziyaret yapılmalıdır? 2.Hangi liseler seçilmelidir? 3.Liselerde geçirilecek süre ne kadar olmalıdır? 4.Yapılacak sunumun türü nasıl olmalıdır?	1.Kampüs-içi program nasıl olmalıdır?
• Mezun öğrenci destek programı	• Kampüs-dışı Program
1.Hangi mezunlara ulaşılmalı? 2.Mezunlarla iletişime geçmenin amacı nedir?	1.Hangi gruplara ulaşılmalıdır? 2.Hangi türde program yapılmalıdır? 3.Nerede ve ne zaman yapılmalıdır?

Kaynak: Üniversite Tutundurma Araçları (Kotler ve Fox, 1995: 405)

2.3.5. İnsan (people):

Sütlaş (2010: 137) için eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında, eğitim kurumları dâhilinde pazarlama karmasındaki insan ya da katılımcılar “öğrenciler, öğretim kadrosu, idari kadro ve veliler” olarak geçmektedir. Eğitim kurumları içerisinde hizmeti hedef kitleye iletme görevi öğretmenlere düşmektedir ve bu hizmeti olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirecek olan insanlar ise velilerdir. Bu nedenle hizmetteki kalitenin yükseltilmesi, kuruma dâhil edilen öğretmenlerin niteliklerine, öğretmenlerin kendilerini geliştirme ve hizmet sürecindeki motivasyonlarına bağlıdır. Üniversitenin dış çevreye yönelik tanıtımının en kaliteli şekilde eğitim gördüğünü düşünen öğrenci ve öğrencinin yakınları sağlamaktadır buda üniversiteye pozitif imaj görüntüsü verir (Zeybekoğlu, 2007: 181-182). Eğitim verilen organizasyonlarda hizmetlerin pazarlamasında etkin rol oynayan öğretmen ve öğrenci bulunur (Öztürk, 2007: 25). Eğitim hizmetini dağıtan kurumlar; bir sistem yönetimi olarak baz alınması, sürecin aşaması üzerinde durulması, üniversite sistemi içerisinde rollerin farklılaşması

durumunda benimsenerek, üniversite yönetiminin, üniversite yöneticilerinin ve en üst düzeyde konumlanan yöneticilerin görevlerinde yeniden tanımlanma vb., faaliyetlerle yeniden yapılanmaya gidilmesi ve toplum içindeki rollerin değişen teknolojiye ve sosyal yapıya uygun yapılandırılması oluşturulmalıdır (Cafoğlu, 1996: 102-103). Eğitim faktörü denildiğinde “*öğreten, öğrenen, konu ve ortam*” önemli araçlardır. Bu unsurların hepsi kalitedeki seviyeyi belirlemektedir (Sümer & Eser, 2006: 171).

2.3.6. Süreç (Proses)

Süreç yönetimi, sunulacak hizmetin tüketicilerin ihtiyaç duyduğu zamanda “*hazır bulundurulmasını ve tutarlı kalitede sunulmasını*” ifade etmektedir. Araştırmalara göz atıldığında, hizmetlerin birer süreç sayıldığını ve hizmetin uygulanmasında müşteriler aynı zamanda üreticiler gibi rol üstlendikleri görülmektedir (Erdem, 2001: 33-57). Süreç yönetimi, verilen hizmetin eş zamanda üretim ve tüketim kapsamında, hizmetlerin ulaşılabilir olmasını ve tutarlı bir kaliteyi ifade etmektedir. Eğitim hizmetleri pazarlaması içerisinde uygulanacak faaliyetlerin doğru planlama yapılması ve doğru bir şekilde uygulanması başarı faktörü bakımından son derece önem arz etmektedir. Üniversitelerin gerçekleştirdiği tanıtım programlarında herhangi bir kriz yaşanmaması adına süreç yönetimin profesyonel bir şekilde yürütülmesi hedeflenmelidir (Öztürk ve Sevgi, 2007).

2.3.7. Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Fiziksel ortam, verilen hizmet işletmeleri bakımından işletme ile tüketiciler arasında karşılıklı etkileşimde bulunduğu, çevreyi ve hizmetin kalitesine etki eden, iletişim unsurunu kolaylaştıran somut faktörler olarak bilinmektedir. Hizmetlerin soyut olma gibi özelliklerin göz önüne alınmasıyla düşünülen fiziksel ortam, tüketicilerin satış sürecindeki karar verme aşamasında ve müşterilerin satın almış bulundukları hizmetten tatmin olarak, yeniden hizmeti satın almayı tercih etmesi son derece önemli bir pazarlama karması elemanlarından (Sümer ve Eser, 2006: 165-186). Fiziksel ortam kavramı aynı zamanda “*hizmet ortamı ya da fiziksel kanıt*” olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Kushwaha ve Agrawal, 2015: 85-95). Üniversiteler açısından öğretim verilmesine katkı sağlayan çevresel koşullar sınıflar veya diğer ders görülen mekânların ısı, ışık ve ses düzeyi gibi özelliklerin; ders araç gereçleri ve donanımları; derslerin teorik çalışmalarına katkı sağlayan laboratuvarların,

üniversitenin tanıtımını sağlayan öğrencilerin başarılı olması tüm bu sayılan unsurları fiziksel kanıt içerisine dahil edebiliriz (Zeybekoğlu, 2012: 173- 186).

2.4. Eğitim Danışmanlığı Hizmetleri

Bir zamanlar rekabetten uzak olan yükseköğrenim kurumları günümüzde artan üniversite sayısı ile birlikte aynı oranda üniversiteler arasında rekabette artmıştır. Üniversiteler öğrencilere en kaliteli eğitim hizmeti sunmakta yarışmaktadırlar. Üniversiteler sadece kaliteli öğrenciler değil kaliteli eğitim kadrosu ve özel ve devlet destekli işbirliklerinin de peşindedirler (Paswan ve Ganesh, 2009: 67).

Rekabetin artmasıyla birlikte bu alanda pazarlama stratejileri geliştirmek ise şart olmuştur. Üniversite pazarlaması ise pazarlama tekniklerinin eğitim sektörüne uygulanmasıyla gelişmektedir. Bu durumda öğrenciler üniversitelerin müşterisi olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Fox, 1994). Bununla beraber üniversitelerin pazarlama amaçları arasında öğrenciler ile birlikte deneyimli eğitim kadrosunu oluşturmak ve işbirliklerini arttırmaktır.

Üniversiteler, çıktısı eğitim hizmeti olan kuruluşlardır. Bu hizmetin sunulmasında yardımcı olan çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlardan biri de eğitim danışmanlığı veren firmalardır. Eğitim danışmanlık firmaları, öğrencilerin okul seçiminde okulların ise öğrenci seçiminde yardımcı olacak hizmeti sunmaktadırlar. Öğrencilerin hedeflerine yönelik okul seçimini tamamlaması ve okulların ise hedeflediği öğrenci kalitesine ulaşmasında yardımcı olurlar.

Üniversite bazında değerlendirildiğinde eğitim danışmanlık hizmetleri daha farklı bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni yükseköğrenim hayatının çok daha karmaşık oluşudur. Eğitim danışmanlık hizmetleri, öğrencilerin tercihlerine göre program ve üniversiteler hakkında doğru bilgiye ulaşmalarına, tercih sürecini doğru yönetmelerine, kendilerine uygun seçenekleri değerlendirmeleri konusunda yardım sağlar. Eğitim danışmanlık hizmetlerinin faydalarına aşağıda kısaca değinilmiştir:

- Özellikle yurtdışı eğitim fırsatları hakkında öğrencileri bilgilendirmek,
- Başvuru sırasında öğrencileri gerekli belgeler ve doğru başvuru yapabilmeleri adına yönlendirmek,
- Öğrencilere seçenekler arasından onlara en uygun olanı seçmeleri için rehberlik etmek,

- Özellikle yurtdışında okuyacak öğrenciler için eğitim ve sosyal hayata uyumlarını kolaylaştırmak,
- Özellikle yurtdışında okumak isteyen öğrenciler için eğitim kurumuyla öğrenci arasında köprü oluşturmak,
- Öğrencilerin doğru tercih yapmalarına yardımcı olmak.

Eğitim danışmanlık firmaları özellikle yurtdışında eğitim almak isteyen öğrenciler için birçok kolaylık sağlamaktadır. Öğrencilerin doğru tercih ve doğru başvuru yapmalarının yanı sıra konaklama sürecini kolaylaştırarak vize problemlerinde de yardımcı olmaktadır.

Eğitim danışmanlık hizmetleri üniversitelerin pazarlamasında da aktif rol almaktadır. Kurumların tanıtımı yaparak daha çok öğrencinin kurumu tercih etmesini sağlarlar. Daha önce çalıştıkları öğrencileri de örnek göstererek üniversitelerin reklamını yaparlar. Eğitim danışmanlık firmaları için üniversitelerin paydaşları da denebilir.

2.5. Yabancı Uyruklu Öğrenciler

Yabancı uyruklu öğrenci, kendi yaşadığı coğrafyada eğitim hizmetlerinin yeterli olmaması veya hedeflerine yönelik olarak istediği eğitimi alamayacak olması veya farklı kültürlerle tanıklık etmek amacıyla farklı coğrafyalarda eğitim hizmeti alan öğrenciler için tanımlanan kavramdır (Yılmaz ve Güçlü, 2021: 246).

Kendi ülkesi haricinde bir yerde büyüyen veya başka bir ülkeye göçerek eğitimine orada devam eden öğrencilere “yabancı uyruklu öğrenci” denmektedir “(Baykuş, 2018: 8). Farklı bir ülkeden veya coğrafyadan gelen öğrencilerin ayrımcılığa maruz kalmasını önlemek amacıyla yabancı uyruklu öğrenci kavramı yerine “uluslararası öğrenci” kavramı da kullanılmaktadır (Demirhan, 2017: 549). Yabancı uyruklu öğrenci kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Lise sonrasında yükseköğrenimi için farklı bir ülkeye göç eden öğrenciler için bu kavram kullanılmaktadır (Shapiro, Farrelly and Tomas, 2014: 2).

“Yabancı uyruklu öğrenci”den farklı olarak uluslararası öğrenci “eğitim amacıyla ulusal ya da bölgesel sınırların dışına çıkan ve uyruğu bulunduğu ülke dışında olan öğrenci” olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 2009: 250). “Uluslararası öğrencinin sadece eğitim amacıyla sınırları aşan ve öğrenim gördüğü ülkenin

vatandaşı olmayan ya da başka bir ülkede daha önce eğitim almamış kişilerdir, haklarında yeterli bilgi bulunmadığında onlara da yabancı uyruklu öğrenci denebilmektedir”(OECD, 2013). OECD’ye göre yabancı uyruklu öğrenci, yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkede yükseköğrenim gören farklı uyruklu öğrenciler olarak tanımlanmaktadır.

Uluslararası öğrenciler, ülkeler arasında “sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi” olarak çeşitli katkılar sağlamaktadırlar. Bu durum tüm dünya ülkelerini özellikle geliştirmekte olan ülkeleri yakından ilgilendiren ve dikkatlerini çeken bir konudur. Ayrıca gelişmiş ülkelerde eğitim gören öğrenciler için iş imkânı sunan ülkeler, nitelikli öğrencileri kendi ülkelerinde tutarak ülke gelişimine de katkı sağlamaktadırlar. Bu sebeple gelişmiş ülkeler, üniversitelerinde yabancı uyruklu öğrencilerin de yararlanacağı imkânlar sunmaya önem vermektedir (Özoğlu ve Gür, 2012: 10-13).

Türkiye yabancı uyruklu öğrenci sayısı günden güne artış göstermektedir. 2000 yılında 18 bin yabancı öğrenci sayısı ile eğitime devam eden Türkiye, en fazla farklı ülkelere yabancı uyruklu öğrenci alan ülkeler arasındadır. 2022 yılında Türkiye’de 198 farklı ülkeden 300 binden fazla yabancı uyruklu öğrenci bulunmaktadır (YÖK, t.y).

Yabancı uyruklu öğrenciler, farklı ülkelerde eğitim görerek gittikleri ülkenin yaşam standartlarını da gözlemleme imkânına sahip olmaktadır. Öğrenciler yükseköğrenimini tamamladıktan sonra eğitim gördükleri ülkelerde istihdam edilme olanaklarına sahiptir. Böylece hem öğrenciler için hem de ülkeler için fayda sağlamaktadır. Sadece ekonomik olarak değil yabancı uyruklu öğrenciler geldikleri ülkelerin sosyo-kültürel özelliklerini de taşıdıklarından farklı etkileşimler yaratarak kültür çeşitliliği oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası alanda tüm ülkeleri ilgilendiren bu konu ülkelerin gelişmesi ve küreselleşmesi adına atılan adımlardan biri olarak görülmekte ve her geçen gün ülkelerin daha da ilgisini çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YABANCI UYRUKLU ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM DANIŞMANLIĞI FİRMASI TERCİHİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ROLÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; farklı ülkelerde yabancı öğrenci olarak eğitim görmek isteyen bireylerin üniversite seçme ve yerleşme süreçlerinde kendilerine yol gösterecek danışmanlık hizmeti sunan firmaları tercih etmelerinde sosyal medyanın rolünü incelemektir.

Araştırmanın önemi; araştırmada yabancı uyruklu öğrencilerin farklı bir ülkede eğitim hizmeti alması sürecinin başından itibaren gerek bu süreç hakkında bilgilendirilmeleri gerekse de üniversiteler ve bölümler hakkında bilgi edinmeleri ile ilgili kapsamlı bir hizmet sunan eğitim danışmanlık firmalarının bu süreçteki rolü ile yabancı uyruklu öğrencilerin eğitim danışmanlık firmalarından aldıkları hizmetin değerlendirilmesi sağlanarak eğitim danışmanlık firmaları ve öğrencilere bu araştırma ile yol gösterici olması açısından önemli bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyanın bu sürece etkisi incelenerek olumlu ve olumsuz yönleri göz önüne serilmiştir. Bu da firmaların hizmet kalitesini iyileştirmede ve öğrencilerin beklentilerine uygun reklam çalışmaları yapması hususunda önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Araştırma Soruları

Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden “yarı yapılandırılmış görüşme” tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, araştırmacının katılımcıların deneyimlerini ve bakış açılarını derinlemesine anlamasına olanak tanır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, özellikle karmaşık konuları araştırmak veya katılımcıların farklı görüşlerini ortaya çıkarmak için uygundur (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 142).

Araştırmada yer alan görüşme soruları uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur. Görüşme kapsamında; toplam 29 adet açık uçlu soru yöneltilerek cevaplar alınmıştır. Farklı ülkelerde yabancı öğrenci olarak eğitim görmek isteyen

bireylerin üniversite seçme ve yerleşme süreçlerinde kendilerine yol gösterecek danışmanlık hizmeti sunan firmaları tercih etmelerinde sosyal medyanın rolünü incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

Araştırma soruları beş grup içerisinde ele alınmıştır. Birinci grupta; katılımcıların demografik faktörlerine ilişkin 5 soru yöneltilmiştir. İkinci grupta; katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik 3 adet soru, üçüncü grupta; katılımcılara eğitim kurumu seçim sürecine dair 3 adet soru yöneltilmiştir. Dördüncü grupta; katılımcıların eğitim danışmanlık firmaları hakkında görüşlerine dair 5 adet soru, beşinci grupta; katılımcıların eğitim hizmetleri pazarlama karması çerçevesinde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik 17 adet soru yöneltilmiş ve cevaplar alınmıştır.

Birinci grupta: yaş, cinsiyet, eğitim, yaşadığı ülke ve uyruk olmak üzere demografik faktörlere ilişkin beş adet soru yöneltilmiş ve cevap alınmıştır.

İkinci grupta; katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik üç adet soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Sosyal medyada hangi platformları kullanıyorsunuz?
- Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
- Günlük sosyal medyada geçirdiğiniz süreleri platformlara göre ayrı ayrı belirtir misiniz?

Üçüncü grupta; katılımcılara eğitim kurumu seçim sürecine dair üç adet soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Üniversite seçiminde size yardımcı olan kişi/kurum var mıydı?
- Üniversite seçiminde size yardımcı olan kişi/kurumdan nasıl ve ne şekilde yardım aldınız?
- Sizce üniversite seçimini etkileyen unsurlar nelerdir?

Dördüncü grupta; katılımcıların eğitim danışmanlık firmaları hakkında görüşlerine 5 adet soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Eğitim danışmanlık hizmeti veren firmalar nereden ulaştınız?

- Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- Eğitim danışmanlık firması seçerken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
- Eğitim danışmanlık firmasıyla kendi dilinizde iletişim kurabildiniz mi?
- Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Yaşadığınız deneyim hakkında bilgi verimisiniz?

Beşinci grupta katılımcıların eğitim hizmetleri pazarlama karması çerçevesinde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik 17 soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmaları hizmetleri ile ilgili neler paylaşmaktadırlar? (üniversite alternatifleri, bölümler, konaklama imkânları, bölge tanıtımları vb.)
 - Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının içerikleri tercihinizi nasıl etkilemiştir?
 - Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının farklı fiyat seçenekleri sunmaları ister misiniz? Neden? (peşin, vade farklı vb.)
 - Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının paylaşımlarında sunulan alternatif fiyatlar firmaya yönelik tercihinizi ne yönde etkiler?
 - Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medyadan paylaştıkları hizmet bedellerinin sizin tercihlerinizde ne kadar rolü bulunmaktadır?
 - Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarına dair araştırmayı nasıl yaptınız? Bu araştırmada hangi platformları kullandınız?
 - Sosyal medya üzerinden eğitim danışmanlık firmalarının sitesine veya uygulamasına erişim ve kullanım kolaylığı tercihlerinizi nasıl etkiler?
 - Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarıyla kolayca iletişime geçmenin sizin için önemi nedir?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının reklam vermesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının reklamlarının güvenilirliği konusunda sizi neler etkilemektedir? (firmanın iletişim bilgisi, adresi vb.)

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının yaptıkları kampanyalar tercihlerinizde ne kadar etkili olmaktadır? (indirimler, yarışmalar, çekilişler, kuponlar vb.)
- Sosyal medyada gördüğünüz eğitim danışmanlık firmalarının müşteri yorumlarının sizin tercihlerinizdeki rolü nedir?
- Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medya paylaşımlarında danışmanlık hizmeti veren ekip bilgisinin sizi etkilemedeki rolü nedir? (farklı alanlardan uzmanlar olması, popüler isimlerin olması vb.)
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının ofislerine dair etkileyici görseller paylaşması sizin için neyi ifade eder?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının hizmet süreçlerine, işleyişlerine dair aşamalar hakkında ayrıntılı bilgiler vermesi sizin tercihinizi nasıl yönlendirir?
- Eğitim danışmanlık hizmeti veren X firmayı tercih etme nedeniniz nedir?
- Eklemek istediğiniz herhangi bilgi ya da görüş var mı?

3.3. Araştırma Evreni, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma evreni farklı ülkede eğitim almak isteyen öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise; sosyal medya üzerinden ulaşılan ve eğitim danışmanlık hizmeti alan yabancı uyruklu 12 kişiden oluşmaktadır.

Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup, görüşmeler yüz yüze ve telefon aracılığı ile yapılmıştır. Görüşmeler kayıt altına alınmış, Word'e aktarılmış ve yorumlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma temel sınırlılığı İstanbul'da yapılmış olmasıdır. Araştırmanın belirli bir süre içerisinde gerçekleştirilecek olması ve bu süreç içerisinde maliyet faktörünün etkisi sebebiyle örneklem dar tutulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde niteliksel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Nitel veriler üç yöntem ile yapılabilmektedir. Bunlardan ilki toplanan verilerin özgün haline bağlı kalınarak katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntı şeklinde betimsel bir yaklaşım sunulmasıdır. İkinci olarak betimsel bir yaklaşımın yanında soruların belirli

temalar halinde gruplandırılarak aralarında bağ kurulması ve bu ilişki yönünden sunulmasıdır. Üçüncü olarak ise betimleme ve temasal analizin yanı sıra çalışmacının kendi yorumlarını da ekleyerek cevapların analizini gerçekleştirmesi şeklinde gerçekleşir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Çalışmada yukarıda belirtilen niteliksel analiz yöntemlerinden üç yola da başvurulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorulardan elverişli olanlar tablolar halinde sunularak niteliksel yorumlama ile açıklanmıştır. Niteliksel yönteme başvurulmasının nedeni katılımcılara yöneltilen soruların çeşitli ve sayıca çok olmasından kaynaklanmıştır. Katılımcılar tarafından verilen cevaplar temalar belirlenerek daha açık ve anlaşılır olması sağlanırken bazen de doğrudan alıntı yapılarak ortaya çıkan ortak görüşler desteklenmiştir. Verilerin analizinde bazen de yorumlama yapılarak cevapların daha anlaşılır olması hedeflenmiştir. Etik beyanda bildirildiği üzere verilerin toplanması, analizi ve yorumlanması aşamalarında etik ilkelere bağlı kalınmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Yorum

Katılımcılara yöneltilen soruların incelemesi ve analizi yapılarak bulgulara ulaşılmıştır. Çalışmada katılımcıların görüşlerine yer verildiğinden alıntılanan ifadelerin hangi katılımcı tarafından söylendiğinin tespiti için katılımcılara **K1, K2, K3,....,K12** şeklinde kodlamalar yapılmıştır.

3.6.1. Birinci Grup Sorularına İlişkin Bulgular ve Yorum

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılanların yaşa göre en fazla olan grup %91,7'si 18-25 yaş arası, %8,3'ü 26-34 yaş arası gruptur. Araştırmaya katılanların %41,7'si kadın, %58,3'ü erkektir. Eğitim durumları skalasına göre %16,7 Ön lisans derecesine, %75'i Lisans derecesine ve %8,3'ü ise Yüksek lisans derecesine sahip gruptan oluşmaktadır. Verilere göre en çok eğitim düzeyine sahip katılımcı Lisans derecesine sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların 12'si yani %100'ü Türkiye'de yaşamaktadır. Uyruk bilgisine bakıldığında Irak uyruklu katılımcı grup sayısı 4 (%33,3), İran uyruklu katılımcı grup sayısı 5 (41,7) ve Suriye uyruklu katılımcı grup sayısı ise 3 (%25)'tür. Demografik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1. Demografik Bilgiler Tablosu

		Sayı	Yüzdelik
Yaş	18-25 arası	11	%91,7
	26-34 arası	1	%8,3
Cinsiyet	Kadın	5	%41,7
	Erkek	7	%58,3
Eğitim	Ön lisans	2	%16,7
	Lisans	9	%75
	Yüksek lisans	1	%8,3
Yaşadığı Ülke	Türkiye	12	%100
Uyruk	Irak	4	%33,3
	İran	5	%41,7
	Suriye	3	%25

3.6.2. İkinci Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmada ikinci grup toplam üç soru ile katılımcıların sosyal medya platformları kullanımları hakkında veri toplanmıştır.

- Sosyal medyada hangi platformları kullanıyorsunuz?

Toplanan verilere göre katılımcıların hepsinin sosyal medya platformlarından Instagram ve Whatsapp uygulamalarını kullandığı, diğer uygulamalarında kısmen kullanıldığı belirlenmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformları	Sayı	Yüzdelik
İnstagram	12	%100
Whatsapp	12	%100
Facebook	7	%58,3
Twitter	3	%25
Youtube	1	%8,3
Tiktok	4	%33,3

Snapchat	1	%8,3
Telegram	5	%41,7

- Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları Tablo 3.3’de yer alan temalar altında toplanmıştır. Bu temalar; vakit geçirme, iletişim, bilgi edinme, haber takibi, alışveriş, sosyalleşme ve iş ve ders takibinden oluşmaktadır.

Tablo 3.3. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Tema	Sayı	Yüzdelik
İletişim	12	%100
Haber Takibi	8	%66,7
Bilgi Edinme	3	%25
Sosyalleşme	3	%25
Vakit Geçirme	2	%16,7
Alışveriş	2	%16,7
Ders Takibi	2	%16,7
İş Takibi	1	%8,3

Katılımcılar, aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve zaman geçirmek için sosyal medya platformlarını kullanması ile ilgili düşüncelerine örnek olarak;

K1: “Çoğunlukla zaman geçirme, takip ettiğim videolar ve kanallar var, whatsapp ve telegramı ailemle ve sevdiklerimle iletişime geçmek için kullanıyorum ve aynı anda iş için kullanıyorum.”

K9: “Haberleri takip etmek için, iletişim için kullanıyorum.” cümleleri ile ifade etmişlerdir.

Katılımcılar sosyal medya platformlarını en çok (%100) iletişim için devamında ise (66,7) haber takibi amacıyla kullanıyorlar. Diğer kullanım amaçları ise bilgi edinme, sosyalleşme, bilgi edinme, alışveriş, ders ve iş takibi gibi temalar altında toplanmıştır.

- Günlük sosyal medyada geçirdiğiniz süreleri platformlara göre ayrı ayrı belirtir misiniz?

Bu soruya verilen cevaplar belirlenen saat aralıklarına göre başlıklar altında toplanmıştır (1 saat ve altı, 1-3 saat, 3 ve üzeri saat) Tablo 3.4'te yer alan veriler değerlendirildiğinde en çok zaman geçirilen sosyal medya platformu Instagram'dır. Katılımcılar Instagram uygulamasını günlük ortalama 1-3 saat üzerinde kullanmaktadır.

Tablo 3.4. Sosyal Medyada Geçirilen Süre-Platform İlişkisi

Sosyal Medya Platformları	1 saat ve altı	1-3 saat	3 ve üzeri saat
Instagram	1	8	2
Whatsapp	2	3	4
Facebook	5	0	0
Twitter	0	2	0
Youtube	1	0	0
Tiktok	1	2	0
Snapchat	1	0	0
Telegram	2	0	1

İkinci grup sorulara ilişkin bulgular bir arada değerlendirildiğinde katılımcıların yoğunluğu Instagram ve Whatsapp kullanmakta, bu platformlarda çoğunluğu 3 saat ve üzerinde vakit geçirmekte ve iletişim başta olmak üzere haber takibi, bilgi edinme ve sosyalleşme ön planda tutulmaktadır.

3.6.3. Üçüncü Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum

Üçüncü grup sorular ile öğrencilerle kısıtlı olan katılımcıların eğitim öğretim hayatları incelenmiştir. Öğrencilerin üniversite seçimlerini yaparken ki süreçleri ele alınarak bu süreçte kendilerine yardımcı olan kişi veya kurumların olup olmadığı, var ise kişi/kurumdan ne şekilde yardım aldıkları hususları değerlendirilmiştir.

- Üniversite seçiminde size yardımcı olan kişi/kurum var mıydı?

Katılımcıların tamamı (%100) üniversite seçimlerinde kişi veya kurumdan yardım aldıklarını beyan etmişlerdir. Bu veri değerlendirildiğinde yabancı uyruklu öğrencilerin üniversite seçimlerini kendi başlarına yapamadıkları kanısına varılabilir.

- Üniversite seçiminde size yardımcı olan kişi/kurumdan nasıl ve ne şekilde yardım aldınız?

Yabancı uyruklu öğrencilerin kendi ülkelerinden farklı bir ülkede eğitim alması birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Gerek farklı bir ülkenin kurallarını ve yapılması gerekenleri bilmemek gerekse de farklı bir dili anlamamanın oldukça zorlayıcı olduğu görülmektedir. Bu durum hakkında katılımcıların beyanlarına bakılacak olursa;

K1: *“Türkiye’ye ilk geldiğimde kimseyi tanıımıyordum bir kurumla iletişime geçmişim bana verdikleri yüksek fiyattan dolayı kendim başvuruda bulundum arkadaşımın yardımı ile”* bu konuyu açıklamaktadır. Aynı zamanda bir kurum ile çalışmanın yararı ise şu cümleler ile ifade edilmiştir;

K3: *“Kurum, üniversiteye kayıt yapma sürecinde bana yardımcı oldu ve yapmam gerekenleri tek tek anlattı.”*

K5: *“Üniversite ve bölüm seçiminde bilgilendirme alarak kayıt yaptım.”*

K11: *“Liseden yeni mezun olmuşum bir acente ile iletişime geçtim ve onlardan süreç ve fiyat hakkında bilgi aldıktan sonra onların yardımı ile üniversiteye kayıt yaptım.”*

K12: *“Uygun üniversiteyi ve bölümü seçmem için çok yardımcı oldular.”*

- Sizce üniversite seçimini etkileyen unsurlar nelerdir?

Tablo 3.5’de de görülebileceği gibi üniversite seçimini etkileyen en önemli unsurlar %41,7 oranı ile “Konum/Ulaşım”, “Fiyat” ve “Eğitim Kalitesi” olmuştur. Bu oranı %25 ile “Güven” %16,7 oranı ile de “Tavsiye” ve “Başarı Sıralaması” takip etmiştir.

Tablo 3.5. Üniversite Seçimini Etkileyen Unsurlar

Üniversite Seçimini Etkileyen Unsurlar	Sayı	Yüzdelik
Konum/Ulaşım	5	%41,7
Fiyat	5	%41,7
Eğitim Kalitesi	5	%41,7
Güven	3	%25
Tavsiye	2	%16,7
Başarı Sıralaması	2	%16,7

Üçüncü grup sorular bir arada değerlendirildiğinde tüm katılımcıların üniversite tercihinde yardım aldıkları, yardımların bir kısmı acenteler tarafında bir kısmı ise arkadaşları tarafından gerçekleşmektedir. Üniversite tercihinin belirlenmesinde ise üniversitenin konumu, fiyatı ve eğitim kalitesi eşit düzeyde önemli bulduklarını anlaşılmaktadır.

3.6.4. Dördüncü Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum

Araştırmada katılımcılara yöneltilen dördüncü grup sorular, üniversite sürecinde eğitim danışmanlık firmaları ile çalışan katılımcıların eğitim danışmanlık firmalarına nereden ulaştığı, eğitim danışmanlık firmalarından alınana hizmetin yeterlilik derecesi, alınan hizmet ile ilgili düşünceleri, firma seçiminde dikkat edilen unsurlar, eğitim danışmanlık firmaları ile hangi dilde iletişime geçildiği ve bu süreçte yaşanan deneyim hakkında veri toplanmıştır.

- Eğitim danışmanlık hizmeti veren firmalar nereden ulaştınız?

Katılımcılar eğitim danışmanlık firmalarına genelde sosyal medya platformları üzerinden ulaştıklarını belirtmiştir. Bu süreçte en çok kullanılan sosyal medya platformu ise Instagram olmuştur.

K2: “Instagramdan ulaştım.”

K6: “Instagram üzerinden bakmıştım bir kaç firma reklamını görmüştüm ama telegramdan ulaştım bir kanalları vardı.”

K7: “*Sosyal medya üzerinden Instagramdan yös kursu veren bir acente ile iletişime geçtim sonra onların yolu ile kayıt yapmıştım.*”

- Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?

Katılımcılar eğitim danışmanlık firmalarının yabancı uyruklu öğrenciler için yararlı olduğunu, üniversite seçim ve kayıt sürecinde faydası olduğunu ancak bu alanda çok fazla rekabetin olması ve çok fazla firmanın reklam vermesi sebebiyle dikkatli olunması gerektiğini bildirmiştir. Aynı zamanda eğitim danışmanlık firması seçiminde kullanılan sosyal medya platformlarının genelde incelendiğini ve sosyal medya aracılığıyla firma ile iletişime geçerek bilgi alabildiklerini bildirmişlerdir. Ayrıca üniversitelerin eğitim danışmanlık firmaları ile yapılan anlaşmaların fiyatlandırma hususunda öğrencilere avantajlar sağladığı tespit edilmiştir.

K2: “*Öncelikle çok gerekli olduğunu düşünüyorum çünkü bambaşka bir ülkeden gelipte o ülkenin üniversite kayıt sistemi bilmeden bunu tek başıma yapmam çok zor olurdu mutlaka bir şeyler eksik kalırdı o yüzden gerekli olduğunu düşünüyorum.*”

K7: “*Şöyle söyleyeyim anlaşmaları var normalde acentelerin üniversitelerle. İletişim konusunda güzel iyiler, güzel bir şekilde karşılıyorlar ve üniversiteyle iyi anlaşmalar yapıp iyi teklifler sunuyorlar, eğer mesela bu bölümü seçersen senin için ve senin kariyerin için daha iyidir gibi tavsiyelerde bulunuyorlar. Bu konularda güzel yardımcı oluyorlar.*”

Katılımcılardan bir kaçısı ise bu hizmetlerin yararlı olmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

K1: “*Eğer bir acentenin ofisi ve konumunu varsa onunla çalışmaya tercih ederim, sosyal medyadaki platformları yeterli göremiyorum, çok sayıda sadece sosyal medyada bulunan resmi olmayan ve kendi ofisleri olmayan firmalar var, hatta bazıları dolandırıcı oluyor.*”

K8: “*Tam olarak kendim direkt onlarla iletişime geçmediğim için net bir cevabım yok ama verdikleri genel bilgiler hakkında iyi diye bilirim, sosyal medyada gördüğüm kadar.*”

- Eğitim danışmanlık firması seçerken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?

Bu soru katılımcılardan gelen cevaplara göre Tablo 3.8’de belirtilen unsurlar ile sınırlandırılmıştır. Yorumlar, fiyat, güven, hizmet kalitesi, tecrübe, iletişim ve reklam unsurları altında incelenerek verilen cevaplar üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 3.6. Firma Seçiminde Dikkat Edilen Unsurlar

Eğitim Danışmanlık Firması Seçerken Dikkat Ettiğiniz Unsurlar	Sayı	Yüzdelik
Yorumlar	6	%50
Fiyat	5	%41,7
Güven	5	%41,7
Hizmet Kalitesi	4	%33,3
Tecrübe	2	%16,7
İletişim	2	%16,7
Reklam	1	%8,3

Eğitim danışmanlık firmalarına erişimde sosyal medya platformlarından yararlanan katılımcıların oranı “*Eğitim danışmanlık firması seçerken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?*” bu soru ile karşılaştırıldığında %50 oranında “*Yorumlara*” dikkat edilmesi şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır. Yorumlar daha önce o firmadan hizmet almış bir kişinin tecrübesini aktarması demektir. Bu sebeple öğrencilerin daha çok dikkat ettiği bir faktör olmaktadır. Tablo 3.6’de de görüldüğü gibi yorumlar hizmet almak isteyen öğrenciler için önemlidir. Yorumların ardından “*Fiyat*” ve “*Güven*” ise en önemli unsurlar arasında yer almıştır.

- Eğitim danışmanlık firmasıyla kendi dilinizde iletişim kurabildiniz mi?

Katılımcılardan 9 tanesi firmalar ile kendi dilinde iletişim kurabildiklerini, 1 tanesi kendi dilinde iletişim kuramadığı, 1 tanesi hem kurabildiğini bazı firmalar ile kendi dilinde iletişim kurabilirken bazı firmalar ile kuramadığını, 1 tanesi ise soruyu cevapsız bırakmıştır. Dikkat çekici birkaç ifade aşağıda yer almaktadır.

K1: “Bazıları Türkçe dili ile iletişime geçtim bazıları da kendi dilimle.”

K2: “Hayır İngilizce dili ile iletişime geçtim.”

K3: “Evet, eğitim danışmanlık firmasıyla kendi dilimde iletişim kurabildim.”

K4: “Evet kendi dilimle iletişime geçtim.”

K5: “Evet kendi dilimle iletişime geçtim.”

- Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Yaşadığınız deneyim hakkında bilgi verimisiniz?

Bu soruya katılımcıların 8'i (%66,7) verilen hizmetin yeterli olduğunu, 4'ü (%33,3) ise verilen hizmetin yetersiz olduğunu bildirmiştir.

Katılımcıların eğitim danışmanlık firmalarıyla yaşadıkları deneyim hakkındaki düşünceleri genel olarak olumlu bir süreç izlediklerine dair ipuçları vermektedir. Üniversite seçim sürecinde gereken bilgiyi eğitim danışmanlık firmalarından aldıklarını ve seçim sürecinde yapılması gereken iş ve işlemlerin firmalar aracılığıyla kolaylaştığını ifade etmişlerdir. Bazı ifadeler aşağıdadır;

K2: “İyi bir deneyimdi, işlemlerim bir kaç gün içinde çözüldü, öğrenci belgemi almam yaklaşık bir hafta sürdü sonra ikamet işlerimi başladım ve bu sürede hep acente ile iletişim halindeydim.”

K11: “Çok yardımcı oldular ailem sürekli onunla iletişim halindeydi kayıt işlerimi bitene kadar.”

K12: “İyi bir deneyimdi, üniversite kaydımı kolay bir şekilde yapmıştım.”

Ancak bu süreçte olumsuz deneyim yaşayan katılımcılar da olmuştur. Onlar ise düşüncelerini şu sözler ile ifade etmiştir:

K1: “Bazıları çok zorluyor, bazıları direkt söylüyorlar, bütün süreç hakkında her şeyi ama bazıları sormadığımız zaman bilgi vermiyorlar ve bu çok rahatsız edici bir şey ve bu öğrencinin neler ile karşılaşacağını bilmemesi ve fazla para harcamak zorunda kalması, bu da öğrencinin o firma ile devam etmemesi ve kimseyi tavsiye etmemesini ifade eder.”

K4: “Bana yardım eden acente beni yarı yolda bırakmıştı yani benim için kötü bir deneyimdi.”

K9: “İlk başta öğrenciye iyi davranıyorlardı sonrasında çok dikkat etmiyorlar yani öğrenci ile iletişimi kesiyorlar.”

Dördüncü grup sorular bir arada değerlendirildiğinde katılımcıları çoğunluğu Instagram aracılığı ile danışmanlık firmasına ulaşmışlardır. Bu süreçte sosyal medya yorumlarının önemi bir etken olduğunu, yine çoğunluğu verilen hizmetten memnun kaldıklarını ve kendi dillerinde de iletişim kurabildiklerini beyan etmişlerdir. Aynı zamanda eğitim danışmanlık firmalarının kendilerinin işlerini kolaylaştırdıkları, ancak

bazı firmaların katılımcılar sormadıkça yeterli açıklamayı yapmadıklarını da beyan etmişlerdir.

3.6.5. Beşinci Grup Sorulara İlişkin Bulgular ve Yorum

Beşinci grup sorular ile katılımcılara eğitim hizmetleri pazarlama karması çerçevesinde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmaları hizmetleri ile ilgili neler paylaşmaktadırlar? (Üniversite alternatifleri, bölümler, konaklama imkânları, bölge tanıtımları vb.)

Katılımcılardan alınan cevaplara göre eğitim danışmanlık firmaları sosyal medya platformlarında daha çok başarı hikâyelerini, hizmet kalitelerini, anlaşmalı oldukları üniversitelerin konumu ve indirim oranları ile ilgili bilgiler vermektedirler.

K3: “*Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmaları genellikle şu tarz içerikler paylaşmaktadırlar: başarı hikâyeleri, hizmet kaliteleri, anlaşma yaptıkları üniversite sayısı.*”

K4: “*Çoğu acenteler üniversite konumu ve indirim oranları paylaşmaları bence çok mantıklı ama okulun seviyesi ile ilgili paylaşımları olması daha iyi olur.*”

Katılımcılarımızın görüşlerine göre eğitim danışmanlık firmalarının sayılan bu paylaşımların yanı sıra aynı zamanda fiyatlar, üniversitelerin eğitim kadrosu, üniversitelerin başarı sıralamaları, bölümler hakkında bilgi ve konaklama ile ilgili de bilgi paylaşması gerektiğini ifade etmişlerdir. İlgi çekici bazı ifadeler aşağıdadır;

K5: “*En önemli şey bence üniversitede okuyan öğrencilerin görüşmeleri sunulması video ve röportaj şeklinde sunulması benim için çok önemlidir.*”

K10: “*Üniversitenin sistemi ile ilgili ders ortamları ve eğitim kadrosu hakkında, ve üniversiteye ulaşım şeklinin paylaşılması gerek.*”

K11: “*Bence fiyat konusunda daha çok detaylar verilmesi lazım, üniversitenin kampüsleri ve aynı anda üniversitedeki bulunan bölümleri iyi ve detaylı bir şekilde açılması gerekir.*”

K12: “*Bence öğrencilerin tecrübesi ve yorumları paylaşılması gerekir ve üniversitelerin hakkında doğru bilgileri paylaşmaları gerek ve sadece tek üniversiteye odaklanmamaları gerek, bölümleri ve her bölümün iş fırsatları ve üniversitenin diplomasını geçerli olduğu ülkeleri paylaşmaları gerek.*”

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının içerikleri tercihinizi nasıl etkilemiştir?

Öğrencilerin eğitim danışmanlık firmalarından daha çok üniversiteler hakkında fiyat, tecrübe ve bölümler hakkında daha fazla bilgi vermesi gerektiği görülmüştür. Buna istinaden; *“Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının içerikleri tercihinizi nasıl etkilemiştir?”* sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde yine de çoğunluk olarak (%66,7) eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerin katılımcıları olumlu anlamda etkilediği görülmüştür.

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının farklı fiyat seçenekleri sunmaları ister misiniz? Neden? (peşin, vade farklı vb.)

Soruya hepsi sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının farklı fiyat seçenekleri eklemesini istediklerini belirtmiştir. Farklı fiyat seçeneği sunulmasının avantajlarını ise şu ifadeler ile belirtmişlerdir:

K1: *“Evet isterim, firmaların arasında fiyat karşılaştırmak için ve kendi bütçeme uygun mu değil mi ona bakarım.”*

K2: *“Tabi ki isterim, peşin ödemeyi o an yapamıyorsa bile bu hakkımın olduğunu bilmek bu seçeneğimin olduğunu ve tercihi bana ait olduğunu hissettiriyor ve güven verici oluyor daha konforlu hissettiriyor.”*

K3: *“Evet, sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının farklı fiyat seçenekleri sunmalarını isterim. Farklı fiyat seçenekleri olması öğrenci için daha çekici olur.”*

K4: *“Bence hepsi aynı fiyat sunması daha iyi olur çünkü çok düşük fiyat sunulan kurumlara güvenmemeye bilirim dolandırıcı olama ihtimalleri çok fazla.”*

K5: *“Tabi ki özellikle taksit olması çünkü ne kadar olursa olsun kimse kolay kolay peşin fiyat vermez, çünkü verilen peşin fiyatı geri alınması kolay değil onun taksitli fiyatlar sunulması benim için önemlidir.”*

K6: *“Bence her öğrenci peşin bir şekilde ödeme fırsatı olmayabilir, farklı fiyat seçenekleri her zaman iyi, öğrenci bütçesine göre karar verir hangi üniversitede eğitimi devam edeceğini.”*

K7: *“Evet isterim, bazı öğrenciler belli bölümler okumak isterler mesela tıp ve diş hekimliği gibi bunlarda fiyatları diğer bölümlere göre baya yüksek, bu konuda*

bence taksitle olması daha iyi olur, çünkü bazı öğrenciler maddi durumları pek iyi değil.”

K9: “Sunulmasını isterim çünkü öğrenci bütçesine göre hangi üniversitede okuyacağını bilir ve kolay bir ödeme şeklinde olursa onun için daha uygun olacak.”

K10: “Bazen toplu ödeme yapamayan öğrenciler olur yani taksit gibi seçenekler sunulması daha mantıklı ve öğrenci kendi bütçesine göre hareket eder.”

K11: “Evet isterim. Bence bütün firmaları tek fiyat seçeneği sununca rekabet söz konusu olmayacak dolayısıyla iyi ve çekici teklifler ortaya çıkmayacak.”

K12: “Evet etkiler, mesela taksit olması benim bütçeme göre ayarlamam daha mantıklı olur.”

- Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medyadan paylaştıkları hizmet bedellerinin sizin tercihlerinizde ne kadar rolü bulunmaktadır?

Katılımcılar “Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medyadan paylaştıkları hizmet bedellerinin sizin tercihlerinizde ne kadar rolü bulunmaktadır?” sorusuna; eğitim danışmanlık firmalarının üniversiteler ile yaptıkları anlaşma doğrultusunda zaten para kazandıklarını bu sebeple aslında öğrencilerden ücret talep etmemelerinin daha doğru olduğu yönünde bir düşüncede olduklarını savunmuşlardır. Buna göre eğitim danışmanlık firmalarının öğrenciden danışmanlık adı altında ücret talep etmemesinin daha iyi olacağı kanısına varılmıştır. Bazı dikkate çekici ifadeler aşağıdadır.

K3: “Hizmet bedellerinin tercihlerimde bir rolü var, ancak en önemli etken değil. Düşük bedellerin daha dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.”

K5: “Bence acenteler her türlü üniversiteden para kazanıyor benim için şuan hizmet bedelini almayan acenteye tercih ederim yalnız marka söz konusu ise bilinen markayı seçerim çünkü benim için acente güvenilirliği çok önemli.”

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarına dair araştırmayı yaptınız? Bu araştırmada hangi platformları kullandınız?

Tablo 3.7. Sosyal Medya Platformları ve Firma Seçme

Sosyal Medya Platformları	Sayı	Yüzdelik
Instagram	6	%50
Facebook	6	%50

Telegram	3	%25
Google	2	%16,7

Tablo 3.7’e göre katılımcılar eğitim danışmanlık firmalarını araştırırken %50 oranında katılımcının “Instagram” üzerinden araştırma yaptığı ve aynı oranda sosyal medya platformlarından “Facebook” un kullanıldığı görülmüştür.

- Sosyal medya üzerinden eğitim danışmanlık firmalarının sitesine veya uygulamasına erişim ve kullanım kolaylığı tercihlerinizi nasıl etkiler?

Bu soruya verilen cevaplarda 12 katılımcının da süreci olumlu yönde etkilediği şeklindedir.

K3: “Sosyal medya üzerinden eğitim danışmanlık firmalarının sitesine veya uygulamasına erişim ve kullanım kolaylığı tercihlerimi olumlu yönde etkiler. Özellikle Google’da önüme çıkan ilk acente dikkatimi çekmişti.”

K11: “Bence erişim ne kadar basit ve kolay olursa daha iyi ve tercih ederim.”

K12: “Bence websiteleri ne kadar basit ve anlaşılır bir şekilde olması ve hızlı erişimi benim tercihime etkisi olur.”

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarıyla kolayca iletişime geçmenin sizin için önemi nedir?

Katılımcılara sorulan daha önceki sorular ile eğitim danışmanlık firmalarına daha çok sosyal medya üzerinden erişen öğrencilerin firmalar ile iletişimin kolaylığı veya zorluğu süreci ne yönde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcı cevaplarına göre; firmalardan hızlı ve beklenen cevapları almak firma tercihini büyük oranda etkiler. Çünkü firmalar öğrencilere üniversiteler hakkında öğrencilerin merak ettikleri konular hususunda bilgiler sunar. Alınan bilgiler ise üniversite seçimlerini etkilediğinden firmalar ile kolayca iletişime geçmenin öğrenciler için önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda verilen cevaplardan bazıları şöyledir:

K3: “Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarıyla kolayca iletişime geçmenin benim için önemi çok büyük. Özellikle hızlı dönüşleri ve işimi hızlı bir şekilde bitirmeleri benim için çok önemli.”

K5: “İşimi daha hızlı halletmiş olurum ve daha fazla bilgi alırım ve daha hızlı kayıt sürecini tamamlamış olurum.”

K10: *“Tabi ki önemlidir benim için yani okula uğramadan bilgi almak için çok önemlidir.”*

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının reklam vermesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar değerlendirildiğinde eğitim danışmanlık firmalarının reklam vermesinin öğrenciler üzerinde olumlu etkileri olduğu ve firma seçimlerini etkilediği ancak verilen reklamların yetersiz olduğu yönünde bir kanaat varılmıştır. Katılımcıların eğitim danışmanlık firmalarından tekrarlayan reklamlardan daha çok fiyat, bölümler hakkında bilgi, öğrenci görüşleri ve daha ayrıntılı bilgiler ekleyerek reklam vermesinin daha yararlı olacağı belirtilmiştir.

K7: *“Reklamların öğrenci üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.”*

K8: *“İyi bir şey bence ama yeterli değil mesela öğrenci görüşleri eklemeleri gerek, üniversite hakkında yeterli bilgiler ve fotoğraflar paylaşımları gerekir.”*

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının reklamlarının güvenilirliği konusunda sizi neler etkilemektedir? (firmanın iletişim bilgisi, adresi vb.)

Katılımcı cevaplarına göre eğitim danışmanlık firmalarının verdiği reklamlarda iletişim bilgilerine yer vermesi ve takipçi sayısının çok olması o firmanın güvenilirliği konusuna olumlu izlenim bırakmaktadır.

K1: *“Bence başta iletişim bilgileri ve konumu ve kendi web siteleri olması benim için çok önemli ve güven verici bir konu, özellikle gerçek ofisleri olması.”*

K3: *“Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının reklamlarının güvenilirliği konusunda beni en çok etkileyen şey, firmaların başarı hikayeleri ve çalışma şeklini açık ve net bir şekilde paylaşmalarıdır.”*

K7: *“Reklamlarda firmanın iletişim bilgilerinin ve adresinin yer alması önemlidir. Reklama güvenmek için firmanın yorumları ve referansları kontrol edilmelidir.”*

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının yaptıkları kampanyalar tercihlerinizde ne kadar etkili olmaktadır? (indirimler, yarışmalar, çekilişler, kuponlar vb.)

Katılımcıların cevapları incelendiğinde eğitim danışmanlık firmalarının yaptığı özellikle kampanyalar katılımcıların dikkatini çekmektedir. Eğitim danışmanlık firmalarının kampanyaları öğrenci tercihlerinde etkili olmaktadır.

K3: “*Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının yaptıkları kampanyalar tercihlerimde çok etkili olmaktadır. Kampanyalar öğrencinin dikkatini çeker ve öğrenci kitlesine ulaşmaya yardımcı olur.*”

K5: “*Evet, sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının yaptıkları kampanyalar tercihlerimi oldukça etkiliyor. Özellikle indirimler, burs imkanları.*”

K12: “*Evet etkili benim için. Bu firmaların öğrenci memnuniyetine odaklı çalıştıklarını düşünüyorum çünkü.*”

- Sosyal medyada gördüğünüz eğitim danışmanlık firmalarının müşteri yorumlarının sizin tercihlerinizdeki rolü nedir?

Katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde; sosyal medyada yer alan eğitim danışmanlık firmaları hakkında daha önce deneyim sahibi olmuş kişilerin yorumları katılımcıları etkilemektedir.

K1: “*Çok önemli bir rolü var, mesela 10 öğrenci içinde bir öğrenci kötü yada olumsuz bir yorum yaparsa firma tercihim etkileyebilir.*”

K3: “*Sosyal medyada gördüğüm eğitim danışmanlık firmalarının müşteri yorumlarının tercihlerimde çok büyük bir rolü var. Bir acentenin geçmişi benim için çok önemlidir ve müşteri yorumları bu konuda bana fikir vermektedir.*”

- Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medya paylaşımlarında danışmanlık hizmeti veren ekip bilgisinin sizi etkilemedeki rolü nedir? (farklı alanlardan uzmanlar olması, popüler isimlerin olması vb.)

Cevaplar değerlendirildiğinde görülmüştür ki danışmanlık hizmeti veren ekibin sosyal medya paylaşımlarında yer alması eğitim danışmanlık firmalarının kadrosunu göstermesi firmanın kendine olan güveni ve işindeki profesyonelliği ortaya çıkarmaktadır.

K3: “*Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medya paylaşımlarında danışmanlık hizmeti veren ekip bilgisinin beni etkilemedeki rolü büyüktür. Bir acentenin profesyonel bir ekibi olması ve süreçlere hakim olması benim için önemlidir.*”

K5: “Tabiki etkiler, acentenin içerisinde uzman biri varsa benim için daha kolay daha bilgili bir şekilde işimi halletmiş olurum, önemli olan ekibin bilgili olması.”

K12: “Ben genelde ekibe odaklanırım normalde bu ekip güçlü ise seçerim yani ekibin profesyonel olduğunu sosyal medyada paylaşması iyi bir şey.”

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının ofislerine dair etkileyici görseller paylaşması sizin için neyi ifade eder?

Katılımcılar bazıları sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının ofislerine dair etkileyici görseller paylaşmasını çekici bulmuştur.

K2: “Benim için şık ofisleri görmek daha prestijli olduğunu hissettiriyor firmanın ama ilk önce buna bakmıyorum ama gördüğümde önemsiyorum.”

Bu davranış onlar için daha çok tercih edilebilir olduklarını, daha iyi bir ekiple çalıştıklarını ve daha prestijli olduklarının bir göstergesi sayılabilirken bazı katılımcılar ise ofis görsellerinin seçimlerini etkilemeyeceğini onlar için verilen hizmetin kalitesi ve ekibin profesyonelliğinin daha ön planda olduğunu belirtmiştir.

K9: “Benim için çok önemli değil hizmetin kalitesi daha önemlidir benim için.”

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının hizmet süreçlerine, işleyişlerine dair aşamalar hakkında ayrıntılı bilgiler vermesi sizin tercihinizi nasıl yönlendirir?

Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medya üzerinden verdikleri hizmetlerde işleyişlerine dair ayrıntılı bilgilere yer vermesi katılımcıların geneli tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar eğitim kurum seçimlerinde edinmesi gereken tüm bilgileri edindiklerinde daha mutlu olurlar ve işlerini kolaylaştırdığını bildirmişlerdir.

K1: “Olumlu etkiler, hatta daha cazip kılıyor benim için daha önce bahsettiğim gibi öğrencilerin bütün süreçlerden haberi olması gerek öbür türlü para ve zaman kaybı oluyor öğrenci için.”

K9: “Süreçlerin belli olması için benim için çok önemli yani öğrenci yarı yolda bırakmak hiç iyi değil bence süreçler hakkında paylaşımlarda bulunmaları gerekir.”

- Eğitim danışmanlık hizmeti veren X firmayı tercih etme nedeniniz nedir?

Tablo 3.8. Firma Tercih Etme Nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	Sayı	Yüzdelik
Tecrübe	6	%50
Güven	5	%41,7
İletişim	5	%41,7
Tavsiye	2	%16,7
Reklam	2	%16,7
Sosyal Medyada Yer Alması	1	%8,33
Fiyat	1	%8,33

Bu soruya verilen cevaplar üzerinden yola çıkılarak tercih nedenleri çeşitli temalar altında incelenmiştir. Bunlar; tecrübe, güven, iletişim, tavsiye, reklam, sosyal medya yer alması ve fiyat 'tır. Tablo 3.8'deki veriler incelendiğinde eğitim danışmanlık firmalarını tercih eden katılımcıların tercih etme nedenlerinde bakıldığında %50 oranında katılımcının “*Tecrübe*” yi daha ön planda tuttuğu belirlenmiştir. Ardından %41,7 oranında “*Güven*” ve “*İletişim*” önemli bulunmuştur. %16,7 oranında katılımcı “*Tavsiye*” ve “*Reklam*” ı önemli bulurken %8,33 oranında katılımcı firmanın “*Sosyal Medyada Yer Alması*” ve “*Fiyat*” şeklinde tespit edilmiştir.

- Eklemek istediğiniz herhangi bilgi ya da görüş var mı?

Katılımcıların sorulan sorular haricindeki görüşleri dikkate alındığında; eğitim danışmanlık firmalarının yetersiz ve daha bilgilendirici olması gerektiği görülmüştür. Öğrencilerin firma seçiminde acele etmeden birkaç firmadan bilgi almasının onların yararına olacağı tespit edilmiştir. Ayrıca daha önce hizmet alan öğrencilerin görüşlerinin de paylaşılması firmaya olan güveni artıracığı yönündedir. Bu görüşler haricindeki katılımcılardan bazıları şu görüşleri paylaşmıştır:

K6: “Bence acentelerin web siteleri ve özel ofisleri olması gerekiyor ve her bölümden profesyonel çalışanı olması gerekiyor ve okulların sistemleri anlatılması gerekiyor ve öğrencinin güvenli bir yerde olduğunu hissetmesi gerekiyor ve bütün kayıt sürecinden haberdar olması gerekiyor.”

K11: “Bence firmalar içeriklerinde yaratıcı ve yenilikçi olması gerek ve genelde güven, fiyat ve iletişim konusunda yenilikçi ve yaratıcı olması gerekir. Öğrencilere tüm süreç hakkında doğru ve tam bilgi vermesi gerekiyor.”

Beşinci grup sorulara verilen cevaplar dikkate alındığında öğrenciler eğitim danışmanlık firmalarını seçerken daha çok sosyal medyada yer alan kimliklerini incelemektedir. Firmaların başarılı oldukları yönlerini ortaya çıkarması bu konuda belirleyici olmaktadır. Bunun yanı sıra öğrencilerin eğitim danışmanlık firmalarından beklentileri, üniversiteler hakkında daha çok bilgi paylaşımları olmaktadır. Belirleyici olan bir diğer faktör ise daha önce firmalar ile çalışmış olan kişilerin tecrübelerini aktardıkları yorumlarıdır. Yorumlar, öğrenciler için yol gösterici olmakla birlikte firmaya olan güven üzerinde de olumlu veya olumsuz etki yaratmaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda “tecrübe” unsuru ise bir firmanın tercih edilebilmesindeki en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Çalışmanın konusu olan yabancı uyruklu öğrencilerden oluşan katılımcılara eğitim kurumu seçimlerinde destek aldıkları eğitim danışmanlık firmalarını seçerken sosyal medyanın rolünü ortaya çıkarmaya yönelik sorular yöneltilmiş cevaplar aranmaya çalışılmıştır. Katılımcılara öncelikle demografik sorular sorulmuştur. Demografik sorular neticesinde elde edilen veriler tablo halinde sunulmuştur. Katılımcılara sorulan ikinci grup soruların ilki olan “Sosyal medyada hangi platformları kullanıyorsunuz?” sorusuna gelen cevaplar; Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok, Snapchat ve Telegram sosyal medya platformları olarak verilmiştir. Sosyal medya platformlarından en sık kullanılan uygulamalar sıralanmaktadır. Günümüzde kişiler arası iletişimde en çok kullanılan bu uygulamalar hem iletişim sağlamak hem de kişinin sosyal medyada aktif rol almasına imkan sağlamaktadır. Bu uygulamaların kullanılmasıyla birlikte tabii ki kişilerin ne kadar vakit harcadığını bilmek amacıyla “Günlük sosyal medyada geçirdiğiniz süre nedir?” şeklinde bir soru katılımcılara yönetildi. Verilen cevapların her biri çeşitlilik gösterse de genel olarak 1-3 saat arasında olarak cevaplanmaktadır. Günümüzün çoğu artık sosyal medya platformlarında geçmekte olup, birçok farklı işi farklı platformlar aracılığıyla internet ortamında sağlanması durumunda bu saat kavramını şekillendirmektedir. Hızlı işlemlerle daha kolay işlerin yürütülmesi sosyal medyanın insan hayatında açtığı alanın genişlemesiyle devam etmektedir. Çalışmanın asıl konusunu oluşturan bir diğer kavram eğitim danışmanlığıdır. Bu sebeple bundan sonraki sorularımızda bu alanla ilgili sorulmaktadır. Öğrencilerin bir üniversite kurumu seçerken onlara yol gösterecek birilerinin olup olmadığını öğrenmek için “Üniversite seçiminde size yardımcı olan kişi/kurum var mıydı?” sorusuna gelen cevaplar; katılımcıların küçük bir kısmı arkadaş aracılığıyla olduğunu belirterek, büyük bir çoğunluğu ise bir kurum yardımcı oldu şeklinde cevaplar vermiştir. Üniversite tercihlerini etkileyen unsurlardan konum/ulaşım, fiyat ve eğitim kalitesi unsuru %41,7 oranında benzer katılımcı oranına sahipken güven, tavsiye ve başarı sıralaması da önem arz etmektedir. Kurumların üniversite seçiminde yol göstermesi ilgili bölümler ve üniversite hakkında bilgi vermesi öğrenciler açısından son derece önemlidir. Bilgili kişiler aracılığıyla yönlendirilme yapılması kurum imajı açısından

çok önemlidir. Bu şekilde öğrenciler tarafından güvenilirlik kavramı doldurulmuş olacaktır. Üniversite tercihinde sadece iyi bir kurumun eşlik etmesi tabii ki yeterli olmamaktadır. Öğrenciler açısından üniversitenin kendisiyle alakalı birtakım izlenimler olması da bu sürecin tamamlanmasında son derece önemli olmaktadır. Seçilecek olan üniversitenin öğrenciler tarafından etkili olan unsurları üniversiteyi belirlemesine yol gösterecektir. Eğitim danışmanlık firmaları, öğrencilerin üniversite seçiminde üniversiteler açısından ise öğrenci seçiminde aracılık etmesiyle hizmet sağlamaktadırlar. Öğrencilerin tercihlerine göre belirlenen bölüm ve üniversitelerle ilgili doğru bilgi almalarına, tercih sürecini düzgün yönetmelerine, kendilerine uygun tercihleri değerlendirmeleri açısından yol göstermektedir. Eğitim danışmanlık hizmeti veren firmalar nereden ulaştınız? soruna verilen yanıtlar göstermiştir ki en çok sosyal medya üzerinden erişim sağlanmıştır. Buradan yola çıkarak sosyal medya pazarlamasının reklamlarla hedef kitle üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Firmalar reklam kampanyalarını hazırlarken literatür kısmında bahsi geçen 7P modelinden yararlanmaktadır. 7P modeli 4P modelinin gelişmiş versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Öncesinde 4P yani “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma” olarak ortaya çıkan pazarlama adımlarına sonrasında “insan, fiziksel kanıt ve süreçler” de dahil edilerek pazarlama ayağının daha kapsamlı ve daha işlevsel olması sağlanmıştır. Müşteriye ulaşan her yol firmalar için ayrı önem taşımaktadır. Tutundurma, pazarlama karması elemanlarının uyum içerisinde düzenlenmesi gerekli olan, kendi içerisinde de farklı özellikleri barındıran “*reklam, kişisel satış, satış desteği, halkla ilişkiler ve dijital pazarlama*” unsurlarından oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Eğitim hizmetleri sağlayan kurumların tutundurma amacı, eğitim kurumları içerisinde sunulan hizmeti farklılaştırma sağlayarak dışarıya sunma yapılmalıdır. Buradaki amaç üniversitelerin hitap ettiği hedef kitlelere kendilerini doğru tanıtabilmeleri ve tercih edilme oranlarını arttırabilmektir.

Bir diğer soru olan “Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?” a verilen cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların %66,7’si yeterli olduğunu düşünmüştür. Katılımcılar bu soruyla bağlantısı olan “Sosyal medyadan ulaştıysanız hangi platform üzerinden iletişime geçtiniz?” sorusuna gelen cevapların çoğunluğu “Instagram” uygulaması cevaplarını vermiştir. Bu uygulamanın bu konuyla ilgili daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Katılımcılardan

cevabı alınmak istenen “Sosyal medyadan ulaştığınız eğitim danışmanlık firmasıyla kolayca iletişime geçebildiniz mi?” sorusu da kurumların imajı açısından son derece önem arz etmektedir. Bu soruya gelen cevapların büyük bir kısmı kolayca ulaşım sağladıklarını belirtmektedir. Doğrudan iletişim kurabilmelerini sorulduğunda ise bu soruya da gelen cevaplar benzer şekildedir. Bu soru hedef kitleyle iletişimde halkla ilişkiler faaliyetleri açısından sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı izlenimini yansıtabilmektedir. Danışmanlık hizmeti sunan firmaların sosyal medyada yer almaları öğrenciler açısından önemli olmaktadır. Kolayca ulaşım sağlamaları yanında “Danışmanlık hizmeti veren firmaya nereden ulaştınız?” sorusuna verilen cevaplar da son derece önemlidir. Katılımcıların çoğunluğu ulaştığı sosyal medya uygulamasında “Instagram”ı hedef göstermektedir. Hizmetlerin pazarlanmasında dağıtımı konusunda teknolojinin ve sosyal medyanın gücünden yararlanıldığını gösterir nitelikte literatürü desteklediği söylenebilir. Üniversite tercihindan önceki süreçte eğitim danışmanlığı hizmeti alan bir kişinin eğitim danışmanlığı firmasında da aradığı bir çok kriter bulunmaktadır. Konuyla ilgili “Eğitim danışmanlık firması seçerken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?” sorusuna alınan cevaplar her katılımcı açısından farklılık göstermektedir. Bir katılımcı için sosyal medyadaki profil öncelikli iken, diğer bir katılım için firmanın tecrübesi önemli olmaktadır. Bunlar haricinde firmanın güvenilir olması, üniversiteler hakkında verdikleri bilgiler de önem teşkil etmektedir. Bu soruyla anlaşılan her bir kişi için önceliği neyse ona göre danışmanlık firması seçerken göz önünde bulundurması gereken unsurlar farklılık göstermektedir. Çalışmada danışmanlık hizmeti veren firmalar uluslararası öğrencilere rehberlik sunmaktadır. Bu sebeple öğrenciler açısından önemli olduğu düşünülen sorulardan “Eğitim danışmanlık firmasıyla kendi dilinizde iletişim kurabildiniz mi?” sorusu kendi dilleriyle iletişim kurabildikleri cevaplarıyla karşılaşmıştır. Öğrencilerin danışmanlık hizmeti alırken yaşadığı deneyimleri yol göstermesi amacıyla katılımcılarımıza yöneltilen “Eğitim danışmanlık firmasıyla yaşadığınız tecrübe hakkında bilgi verir misiniz?” sorusuyla cevap arandı. Gelen cevapların çoğunluğu; aldıkları danışmanlık hizmetlerinin işlemleri kolaylaştırdığı, yol gösterdiği, hızlı bir şekilde ilerleme sağladığı görülmektedir. Bu şekilde danışmanlık hizmetlerinin öğrencilerin işlerini kolaylaştırması firma açısından iyi bir izlenim elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Gelen cevaplardan anlaşılan o ki danışmanlık hizmetlerinin kolaylaştırıcı özellikleri

öğrenciler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Bir diğer cevabı aranan “Eğitim danışmanlığı firmalarının sosyal medyadaki reklamlarını yeterli buluyor musunuz?” sorusuna bazı katılımcılar yeterli bulmadıklarını bazıları ise yeterli hatta reklamlarının abartılı olduğundan yakınmaktadırlar. Reklamdan yola çıkarak “Sosyal medyada gördüğünüz eğitim danışmanlığı firması reklamlarına güveniyor musunuz?” sorusuna cevap aradık. Bu soruya gelen cevapların çoğunluğu hepsine güvenmediklerini vurgulamıştır. Sahte reklamların yer alması sahte profillerin çoğalmasıyla sosyal medya alanındaki yer alan her reklam ikna edici olmamaktadır. Bir danışmanlık firmasının sahte olup olmadığına yol göstermek amacıyla “Sosyal medyada gördüğünüz eğitim danışmanlık firmasının kullanıcı değerlendirmelerine baktınız mı?” sorusuna gelen cevapların büyük bir kısmı kullanıcı yorumlarına bakmaya önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır. Böylece gerçek hesaplar sahte hesaplar süzgecinden geçirilmeye çalışılabilir. Danışmanlık hizmeti almaya karar veren kişinin danışmanlık firması tarafından neler sunulduğu ve tercihlerini en çok yönlendiren şeylerin neler olduğu, konuyla ilgili sorduğumuz “Sosyal medya platformlarında eğitim danışmanlığı firmaları arasında tercihinizi yönlendiren nedir? (yarışmalar, çekilişler, kuponlar, bedava hizmetler vb. kampanyalar gibi) sorusuyla cevap aranmıştır. Katılımcıların birçoğu sunulan kampanyalar cevabını verirken birçoğu ise bedava hizmetler şeklinde cevaplar vermiştir. Yukarıda vurgulandığı gibi güvenilirlik eğitim danışmanlığı firmaları için son derece önemlidir. Hizmet alan kullanıcıların yorumlarına bakılarak güven oluşturulması ne kadar önemliyse hizmeti alan kişinin görüş bildirmesi son derece önemlidir. Bu doğrultuda yapılan kullanıcı yorumlarının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medya üzerinden yayınladıkları reklamlarda beklentileri karşılaması ve detaylı bilgiye yer vermesi öğrenciler açısından tercih edilebilirlik oranlarını yükseltmektedir. Verilen hizmetin detaylı olarak anlatılması, öğrencinin her süreçten haberdar edilmesi ve verilen hizmetin kullanıcı görüşleriyle desteklenmesi eğitim danışmanlık firmalarının prestiji için gerekli görülmektedir.

Araştırmada yapılan literatür çalışması ve araştırma yöntemleri göz önünde bulundurularak sosyal medya pazarlamasının yabancı uyruklu öğrencilerin eğitim danışmanlığı firması tercihinde etkisi olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Birçok

anlamda kolaylık sağlaması, yol göstermesi tercih edilme sebeplerini oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda birden fazla katılımcının görüşleri ele alınarak sosyal medya pazarlamasının eğitim danışmanlığı firmalarına gerek reklam yönünden gerek iletişim yönünden katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın konuyla ilgisi bulunan literatür taramalarına ve diğer çalışmalara yol göstereceği öngörölmüştür.

Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak, aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Eğitim danışmanlık firmaları, sosyal medya platformlarını daha etkili bir şekilde kullanmalıdır.
- Reklamlarda detaylı bilgi verilmeli ve beklentiler karşılanmalıdır.
- Kullanıcı yorumları dikkate alınmalı ve hizmet kalitesi sürekli olarak iyileştirilmelidir.
- Farklı platformlara ve hedef kitlelere özel içerikler hazırlanmalıdır.
- Sosyal medya trendleri takip edilmeli ve yeniliklerden yararlanılmalıdır.

Gelecekteki araştırmalara aşağıdaki önerilerde bulunulabiliriz:

- Farklı ölkelerden gelen öğrencilerin tercihlerini karşılaştıran araştırmalar yapılabilir.
- Eğitim danışmanlığı firmalarının sosyal medya pazarlama stratejileri incelenebilir.
- Sosyal medya pazarlamasının eğitim danışmanlığı firmalarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, A. (2020) **Göç Sosyolojisi** (4.Baskı). Nobel Yayınları.
- AKAR, E.; B. TOPÇU, (2011) An Examination Of The Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. **Journal Of Internet Commerce**, 10(1). 35-67.
- AKSOY, Z. (2012) Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 5(20), 292-303.
- AKTAŞ, A.; G. ŞENER (2019) “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, S. 405.
- ALABAY, N. (2010) Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, **Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 2, Ss.213-235, Isparta.
- ALAN, A., E. KABADAYI; T. ERİŞKE (2018) “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 66, S. 497.
- AL-HARBI, S.; A. MUBARAK (2014) **The Role Of Social Networks In The Service Of Humanitarian Work**, Uluslararası Araştırma ve Çalışmalar Merkezi'nde (Medad) Yayınlanan Araştırma.
- ALTUNIŞIK, R. (2009) “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: **Üretici ve Tüketici Bakış Açısı**”. İstanbul: Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R. (2009) **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7p ve 7c**, (Editör: Cevdet Avcıkurt, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin), Değişim Yayınları, İstanbul.
- ALTUNKAYA, N. (1997) **Eğitim Sorunumuza Kuş Bakışı**, Ürün Yayınları, Ankara.
- ASLAN, S. (1996) Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi. **Erciyes Üniversitesi**, Kayseri.
- AŞIKOĞLU, D. (2019) Yeşil Pazarlamanın Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. **İstanbul Ticaret Üniversitesi**, S.5.

- ATADİL, A. (2011) “Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması”, Yüksek Lisans Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü** S.11.
- AYTAN, C.; E. TELCİ, (2014) Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. **The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication**, 4(4), 1-15.
- BASYOUNI, S. (2019) Educational Marketing Mix And Student Satisfaction İn Private Universities İn Dubai. **European Journal Of Business And Management**, 11(24): 132-139 Doi: 10.7176/Ejbm.
- BAYAR, L. (2016) Demografik Faktörlerin İş Değerleri Üzerine Etkisi; İşçi Sendikaları Üzerine Bir Araştırma. **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(1), 38-67.
- BAYKUŞ, F. (2018) Yabancı Öğrencilerin Yurtdışı Deneyimleri ve Aile-İç İletişimlerdeki Değişim: Ktü Örneği. **İmgelem**, 2(3): 59-93.
- BERTHON, P. R.; L. PITT, K. PLANGGER, D. SHAPIRO, (2012) “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy”, **Business Horizons**, 55/1:261-271. Doi: 10.1016/J.Bushor.2012.01.007.
- BİLGE, A.; N. GÖKSU (2010) **Tüketici Davranışları**, Gazi Kitapevi, Ankara.
- BİLBİL, E.; M. ÇERÇİ, (2015). Sosyal Medyada Benlik Sunumu: **Facebook Üzerine Bir Analiz**, İstanbul: Paloma Yayınları, S.194.
- BOJANIC, D. (2008) “Hospitality Marketing Mix And Service Marketing Principles”. In H. Oh, And A. Pizam (Eds.), **Handbook Of Hospitality Marketing Management** (Pp. 59-84). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- BOWIE, D.; F. BUTTLE, (2004) “Hospitality Marketing: An Introduction”. Oxford: **Elsevier Butterworth-Heinemann**.
- BOYD, D. M.; N. B. ELLİSON, (2008) Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship, **Journal Of Computer-Mediated Communication**, Vol:13, Issue:1.
- BOYD, D., M., ELLİSON N., B. (2008) “Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship”, **Journal Of Computer-Mediated Communication**, 13/1:210-230. Doi:10.1111/J.1083- 6101.2007.00393.X.
- BROOKS, L. R.; J. O. HAMMONS, (1993) “Has Higher Education Been Using The Wrong Marketing Approach?”, **Journal Of Marketing For Higher Education**, 4(1/2): 27-48.

- BULUT, E. (2014) **Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları**. Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar. (Ed. E. Baştürk Akça), Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- CAFOĞLU, Z. (1996) Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. İstanbul: **Avni Akyol Ümit Kültür ve Eğitim Vakfı**.
- CANTERBURY, R. M. (1999) “Higher Education Marketing: A Challenge”, **Journal Of Marketing For Higher Education**, 9(3): 15-24.
- CANTERBURY, R.M. (2000) Higher Education Marketing: A Challenge, **Journal Of Marketing For Higher Education**, 9:3, 15-24, Doi: 10.1300/J050v09n03_02.
- CENGİZ E. ve diğerleri, (2007) **Uluslararası Pazarlama Giriş Stratejileri**, 2.B., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- CHAN, N.; L. GUÏLLET, B. DENİZCİ, (2011) “Investigation Of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry In Hong Kong Perform In Marketing On Social Media Websites?”, **Journal Of Travel & Tourism Marketing**, 28/4:345-368. Doi: 10.1080/10548408.2011.571571.
- COLES, L. (2015) Marketing With Social Media: 10 Easy Steps To Success For Business. Australia: **John Wiley & Sons**.
- CONSTANTINIDES, E.; S. J. FOUNTAIN, (2008) Web 2.0: Conceptual Foundations And Marketing Issues, **Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice**, 9(3). 231-244.
- ÇAĞLAR, İ.; S. KILIÇ, (2008), **Pazarlama, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi (4)**, 2.Baskı, Nobel Yayıncılık.
- ÇEKEN, N. (2012) Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine Yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Beykent Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- DAVIS, R.; I. PIVEN, M. BREAZEAL, (2014) ‘Conceptualizing The Brand In Social Media Community: The Five Sources Model’, **Journal Of Retailing And Consumer Services**, 21:4, Pp. 468–81.
- DEARSTYNE, B. W. (2007) Blogs, **Mashups, & Wikis**: Oh, My! Information Management, 41 (4). 25-33.
- DEMİRHAN, K. (2017) Ulusal Alanyazında Uluslararası Öğrenciler ve Uluslararası Öğrencileri Siyasal Açıdan Düşünmek. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 13 (13): 547-562. Retrieved From.

- DESHPANDE, S. (2019) Social Marketing's Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats (Swot): A Commentary. **Social Marketing Quarterly**, 25(4), 231-242.
- DRURY, G. (2008) Opinion Piece: Social Media: Should Marketers Engage And How Can It Be Done Effectively. **Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice**, 9(3). 274-277.
- DUTOT, V. (2013) A New Strategy For Customer Engagement: How Do French Firms Use Social Media? **International Business Research**, S. 54-67.
- ENACHE, I.C. (2011) "Marketing Higher Education Using The 7 Ps Framework". **Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov**, 4(53)(1), 23-30.
- ERTAŞ, H. (2015) **Kamu Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı**, Konya: Palet Yayınları. 15-40.
- ESEN, E. (2017). Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Sosyal Medyanın Etkisi: Konya'daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Uygulamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**.
- ESER, Z. (2011), **Pazarlama (Kavramlar- İlkeler- Kararlar)**, 2.Baskı, Siyasal Kitap Evi.
- GAJIC, J. (2012) "Importance Of Marketing Mix In Higher Education Institutions", **Singidunum Journal Of Applied Sciences**, Cilt:9, Sayı:1, 29–41.
- GENÇ, H. (2010) "İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları", **Akademik Bilişim Konferansı Muğla**: Muğla Üniversitesi.
- GILBERT, E.; K. KARAHALİOS, (2009) **Predicting Tie Strength With Social Media**, Ch1, April.
- GOH, K. Y.; C. S. HENG, Z. LIN, (2013) Social Media Brand Community And Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact Of User-And Marketergenerated Content. **Information Systems Research**, 24(1). 88-107.
- GRETZEL, U. (2019) "The Role Of Social Media In Creating And Addressing Overtourism: Issues.
- GUNELIUS, S. (2011) "30 Minute Social Media Marketing". New York: **Mcgraw Hill**.
- GÜLER, K. (2015) Social Media-Based Learning In The Design Studio: A Comparative Study. **Computers & Education**, 87. 192-203.
- GÜMÜŞ, N. (2018) "Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerinde Bir Araştırma", **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S. 394-395.

- GÜRDAL, S.: E. GEGEZ, F.M. ARSLAN, (2001) “İşletmelerde Besin Kaynağı Olarak Bilgi Kullanımı ve Müşteri Bilgi Yönetimi”, Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu: **Ulusal Sempozyum Bildirileri**, S.114.
- HAZAR, Ç.M. (2011) “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 32:151-175.
- HEARN, G.; M. FOTH, H. GRAY, (2009) Applications And Implementations Of New Media İn Corporate Communications. Corporate Communications: **An International Journal**. 14(1):49-61.
- HEINONEN, K. (2013). “Social Media Activities: Understanding What Consumers Do İn Social Media”, Organizations And Social Networking: **Utilizing Social Media To Engage Consumers**, 1- 15. Doi:10.4018/978-1-4666-6114-1.Ch004.
- İŞORAITÉ, M. (2016). “Marketing Mix Theoretical Aspects” **International Journal Of Research – Granthaalayah**, 4 (6), 25-37.
- İSLAMOĞLU, A. ve diğerleri, (2006) **Hizmet Pazarlaması**, 1. B., Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KAPLAN, A.M.; M. HAENLEIN, (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, **Business Horizons**, 53/1:59-68. Doi: 10.1016/J.Bushor.2009.09.003.
- KARA, K. (2019). Özel Eğitim Kurumlarında Uygulanan Pazarlama Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi (Konya İli Alan Çalışması). Yüksek Lisans Tezi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü**.
- KARAFAKİOĞLU M. (2005) **Pazarlama İlkeleri**, 1. B., Literatür Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKİOĞLU, M. (2005). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- KARAHAN, K. (2006) **Hizmet Pazarlaması** (2), Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- KAZANCI, Ş.; P. BAŞGÖZE (2015) Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. **Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi**, 70(2), 51- 69.
- KELLER, K. L. (2016) “Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity” (4.Baskı). New Jersey, Usa: **Pearson Education Inc.**, As Prentice Hall.
- KİNGSNORTH, S. (2017) **Dijital Pazarlama Stratejisi Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım**. Çev. Laden İldeniz, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- KOTLER, P. (1982) **Marketing For Nonprofit Organizations**, New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (1976) **Pazarlama Yönetimi**. Cilt 2. Ankara. Bilimsel Yayınlar Derneği.
- KOTLER, P.; N. LEVY, (1979) “Demarketing, Yes Demarketing”, **Harvard Business Review**. 74-80.
- KOTLER, P.; K. FOX, (1995) **Strategic Marketing For Educational Institutions**, New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2000) **Pazarlama Yönetimi** (10. Baskıdan Çev.: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, Millennium Baskı, İstanbul.
- KOZAK, N.; Ç.H. ÖZEL, D.K. YÜNCÜ, (2014) **Hizmet Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- LEONARDI, P.M.; M. HUYSMAN, C. STEINFELD (2013). Enterprise Social Media: Definition, History, And Prospects For The Study Of Social Technologies In Organizations. **Journal Of Computer-Mediated Communication**, 19(1), 1-19.
- LIETSALA, K.; E. SIRKKUNEN, (2008) “Social Media Introduction To The Toolsand Processes Of Participatory Economy”. **Hypermedia Lab, Tampere**, Finland.
- LOVELOCK, C.; J. WIRTZ, (2011) **Services Marketing People, Technology, Strategy** (Seventh Edition). New Jersey: Pearson Education.
- MAHMOUD, A.B. ve diğerleri (2021) “A Generational Investigation And Sentiment And Emotion Analyses Of Female Fashion Brand Users On Instagram In Sub-Saharan Africa”, **Journal Of Brand Management**, 28:526–544. Doi:10.1057/S41262-021- 00244-8.
- MANGOLD, W.G.; D.J. FAULDS (2009) “Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”, **Business Horizons**, 52/4:357-365. Doi: 10.1016/J.Bushor.2009.03.002.
- MARANGOZ, A.Y; F.M. ARSLAN, (2015) “Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 138-155.
- MARINCE, F. (2006). “University Marketing: Perceptions, Practices And Prospects In The Less Developed World”, **Journal Of Marketing For Higher Education**, Cil:15, Sayı:2, 129–153.
- MENEMENCİOĞLU, C. (2006) Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**.

- MILLS A. (2012). Virality İn Social Media: The Spin Framework, **Journal Of Public Affairs**, 12: 2, 162-169.
- MUCUK, İ. (2009) **Pazarlama İlkeleri: (ve Örnek Olaylar)**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NADARAJA, R.; R. YAZDANIFARD, (2013) ‘**Social Media Marketing: Advantages And Disadvantages**’, Accessed, E.T.
- NEWMAN, N.; W.H. DUTTON, G. BLANK, (2012) Social Media İn The Changing Ecology Of News: The Fourth And Fifth Estates İn Britain. **International Journal Of İnternet Science**, 7(1). 6-22.
- ODABAŞI, Y.; M. OYMAN, (2005) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. B., Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, Ekim.
- OKUR, M.H. (2007). Yükseköğretim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Marka Değeri Oluşturma ve Geliştirme Stratejileri: Ankara İlinde Örnek Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. **Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**.
- OTAN, G. (2007) “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- ÖZOĞLU, M.; B. GÜR, (2012) **Küresel Eğilimler Işığında Türkiye’de Uluslararası Öğrenciler**. Ankara: Seta Yayınları.
- ÖZTÜRK S.A. (1998). Hizmet Pazarlaması, 1. B., **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, S.A. (2007). **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, S. (2003) **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul.
- ÖZYILMAZ, A.; F. ÖLÇER, (2008) **Güncel Yönetim ve Organizasyon Aşamaları**, Ankara; Seçkin Yayınları.
- PAN L.; J. LEE, (2003) “Using E-Crm For A Unified View Of The Customer”, **Communications Of The Acm**, Vol. 46, No. 4: 95-99.
- PARVATIYAR, A.; N. JAGDISH, (2002) Costumer Relationship Management: Emerging Practice, Process, And Discipline, **Journal Of Economic And Social Research**, 3(2), 1-34.
- PEPPERS, D.; M. ROGERS, (1999) **Enterprise One To One**, New York, Doubleday
- POWELL G.R. ve diğerleri, (2011). Roı Of Social Media: How To Improvethe Return On Your Social Marketing Investment, **John Wiley&Sons (Asia)** Singapore.

- SÜMER S.; Z. ESER, (2006) ''Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi'', **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 8/1, Ankara,S.127.
- SANDRA, S. (1998) “ Integrated Strategic Marketing On An Institutional Level”, **Journal Of Higher Education**, Vol. 8 (4). S. 24.
- SAY, S. (2015) Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü). **İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi**, 7(28), 19-39
- SHAPIRO, S.; R. FARRELLY, Z. TOMAS, (2014) **Fostering International Student Success In Higher Education**. Alexandria, Vr: Tesol Press.
- SMITH, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. **Journal Of Strategic Marketing**, 19(6), 489-499.
- SÖNMEZ, H. (2014). Vakıf Üniversitelerinde Eğitim Pazarlaması Uygulamalarının Öğrenci Memnuniyetine Etkileri Üzerine İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Bilim Dalı**, İstanbul.
- STANTON, W. (1971) **Fundamentals Of Marketing**, Mc Grow Hill Book Company, New York.
- SÜMER S.; Z. Eser, (2006) Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi'',**Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt.8,Sayı.1,Ankara.
- SÜTLAŞ, N. (2010). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Türkiye'deki Üniversitelerin Pazarlama Stratejileri Konusunda Ampirik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. **Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü**, İstanbul.
- ŞİŞMAN, M. (2011). Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi, 4. B., **Pegem Akademi**, Ankara, Mart.
- TORLAK, Ö. (2001). Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi. **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 27, 397-398.
- TRAINOR, K.J.; J.M. ANDZULIS, A. RAPP, R. AGNIHOTRI, (2014) Social Media Technology Usage And Customer Relationship Performance: A Capabilities-Based Examination Of Social Crm. **Journal Of Business Research**, 67(6), 1201-1208.
- TUNCER, A. S. (2015) Sosyal Medyanın Gelişimi, M. Bozkaya (Ed.), Sosyal Medya (2-25). Eskişehir: **Anadolu Üniversitesi Yayınları**.
- TUZCUOĞLU, A. (2012) Tüketici Satın Alma Niyetinde Tüketici Etnosentrizmi ve Menşé Ülke Etkisinin Önemi: Otomobil Sektörü Üzerine Türkiye ve Rusya'd

Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi**, İstanbul.

VINYALS, O.; A. TOSHEV, S. BENGIO, D. ERHAN, (2015) “Show And Tell: A Neural Image Caption Generator”, **Ieee Conference On Computer Vision And Pattern Recognition**, 3156-3164. Doi:10.1109/Cvpr.2015.7298935.

WEINBERG, T. (2009) The New Community Rules: **Marketing On The Social Web**. New York: O'reilly.

WILKIE, W.L. (1994) **Consumer Behavior** (Third Edition). U.S.: Wiley.

WOODALL, C. C. (2011) The Results Are In: Social Media Techniques vs. Focus Groups For Qualitative Research,. **Mra's Alert! Magazine**, 3, 23-27.

YAVUZALP, A. (2011) Eğitim Pazarlamasında Konumlandırma: İstanbul'daki Üniversitelerin Dershane Öğrencileri Tarafından Algılanmasına İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: **Marmara Üniversitesi Sbe**.

YAMAMATO, G. (1997) Yükseköğretimde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı ve Türk Üniversitelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Yaklaşımı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir.

YAYLI, A. Bayram, M. (2012). “E-Wom: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions”, **International Journal Of Internet Marketing And Advertising**, 7/1:51-64. Doi: 10.1504/Ijima.2012.044958.

YÜCEL, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. **The Journal Of Academic Social Science Studies**, 6(1), 1641-1656.

YILMAZ, G.; N. Güçlü, (2021) **Yükseköğretim ve Bilim Dergisi**. Türkiye’de Uluslararası Öğrenci Hareketliliğinin Görünümü. 246.

YÜKSELEN C. (2015) **Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara.

ZEYBEKOĞLU, A. (2007) Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü, **Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi**, 7, 173- 186.

<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/ere/mhoroz.doc>, Erişim tarihi: 01.03.2023

<http://www.kpsskonu.com/egitim-bilimleri/program-gelistirme/egitim-turleri/>, Erişim tarihi: 12.03.2023

<https://proente.com/plm-nedir/>, Erişim tarihi: 12.03.2023

<https://recrodigital.com/we-are-social-2023-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>, Erişim tarihi: 04.04.2023

<https://studyinturkey.net/turkiyedeki-yabanci-ogrenci-sayisi/>, Erişim tarihi: 09.04.2023

[https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cr%C3%BCn_\(i%C5%9Fletme\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cr%C3%BCn_(i%C5%9Fletme)), Erişim tarihi: 09.04.2023

<https://www.albertsolino.com/blog/pazarlama-nedir/>, Erişim tarihi:12.04.2023

<https://www.ontario.ca/page/social-media-small-business>, Erişim tarihi: 11.05.2023

<https://unesdoc.unesco.org/images/0018/001832/183249e>, Erişim tarihi:15.05.2023

<https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Ijmeb/Issue/54601/744494>, Erişim tarihi:23.05.2023

<http://asosindex.com/journal-article-abstract?id=4692001>., Erişim tarihi:06.06.2023

<https://sol.du.ac.in/Courses/UG/StudyMaterial/16/Part1/ED/English/SM-1.pdf>, Erişim tarihi:13.06.2023

<http://www.statista.com/topics/1164/social-network> Erişim tarihi: 17.06.2023

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim tarihi: 17.06.2023

EKLER

EK 1. Araştırmanın Görüşme Soruları:

Bu kısma veri toplama araçlarının, anket, test, ölçek, mülakat, gözlem, resim, çizim, video film, ses kaydı ve benzeri veri toplanmasında kullanılan her türlü yazılı, sözlü, sesli veya görüntülü ölçüm araçlarının ve içeriklerinin tam metinleri, saha çalışmasında kullanılması düşünülen formatta eklenmelidir.

Sayın katılımcı;

Bu sorular Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Pazarlama Yönetimi Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Fadı Hamam Rasoul'un "Sosyal Medya Pazarlamasının Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Eğitim Danışmanlığı Firması Tercihine Rolü" isimli yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırma kapsamındaki veriler tamamen gizlilik esasında, sadece akademik çalışma için kullanılacak olup, çalışmanın güvenilirliği açısından sorulara vereceğiniz her samimi ve eksiksiz cevap araştırmanın değerini arttıracaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız ve gösterdiğiniz ilginiz için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

SORULAR

Birinci grupta: yaş, cinsiyet, eğitim, yaşadığı ülke ve uyruk olmak üzere demografik faktörlere ilişkin beş adet soru yöneltilmiş ve cevap alınmıştır.

Yaş :

Cinsiyet :

Eğitim :

Yaşadığı ülke :

Uyruk :

İkinci grupta; katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik üç adet soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Sosyal medyada hangi platformları kullanıyorsunuz?
- Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

- Günlük sosyal medyada geçirdiğiniz süreleri platformlara göre ayrı ayrı belirtir misiniz?

Üçüncü grupta; katılımcılara eğitim kurumu seçim sürecine dair üç adet soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Üniversite seçiminde size yardımcı olan kişi/kurum var mıydı?
- Üniversite seçiminde size yardımcı olan kişi/kurumdan nasıl ve ne şekilde yardım aldınız?
- Sizce üniversite seçimini etkileyen unsurlar nelerdir?

Dördüncü grupta; katılımcıların eğitim danışmanlık firmaları hakkında görüşlerine 6 adet soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Eğitim danışmanlık hizmeti veren firmalar nereden ulaştınız?
- Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetlerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
- Eğitim danışmanlık firmalarının hizmetleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
- Eğitim danışmanlık firması seçerken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?
- Eğitim danışmanlık firmasıyla kendi dilinizde iletişim kurabildiniz mi?
- Eğitim danışmanlık firmasıyla yaşadığınız deneyim hakkında bilgi verimisiniz?

Beşinci grupta katılımcıların eğitim hizmetleri pazarlama karması çerçevesinde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik 17 soru oluşturulmuştur. Bu sorular;

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmaları hizmetleri ile ilgili neler paylaşmaktadırlar? (üniversite alternatifleri, bölümler, konaklama imkânları, bölge tanıtımları vb.)
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının içerikleri tercihinizi nasıl etkilemiştir?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının farklı fiyat seçenekleri sunmaları ister misiniz? Neden? (peşin, vade farklı vb.)
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının paylaşımlarında sunulan alternatif fiyatlar firmaya yönelik tercihinizi ne yönde etkiler?
- Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medyadan paylaştıkları hizmet bedellerinin sizin tercihlerinizde ne kadar rolü bulunmaktadır?

- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarına dair araştırmayı yaptınız? Bu araştırmada hangi platformları kullandınız?
- Sosyal medya üzerinden eğitim danışmanlık firmalarının sitesine veya uygulamasına erişim ve kullanım kolaylığı tercihlerinizi nasıl etkiler?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarıyla kolayca iletişime geçmenin sizin için önemi nedir?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının reklam vermesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının reklamlarının güvenilirliği konusunda sizi neler etkilemektedir? (firmanın iletişim bilgisi, adresi vb.)
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının yaptıkları kampanyalar tercihlerinizde ne kadar etkili olmaktadır? (indirimler, yarışmalar, çekilişler, kuponlar vb.)
- Sosyal medyada gördüğünüz eğitim danışmanlık firmalarının müşteri yorumlarının sizin tercihlerinizdeki rolü nedir?
- Eğitim danışmanlık firmalarının sosyal medya paylaşımlarında danışmanlık hizmeti veren ekip bilgisinin sizi etkilemedeki rolü nedir? (farklı alanlardan uzmanlar olması, popüler isimlerin olması vb.)
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının ofislerine dair etkileyici görseller paylaşması sizin için neyi ifade eder?
- Sosyal medyada eğitim danışmanlık firmalarının hizmet süreçlerine, işleyişlerine dair aşamalar hakkında ayrıntılı bilgiler vermesi sizin tercihinizi nasıl yönlendirir?
- Eğitim danışmanlık hizmeti veren X firmayı tercih etme nedeniniz nedir?
- Eklemek istediğiniz herhangi bilgi ya da görüş var mı?

EK 2. Etik Kurul Onay Formu:

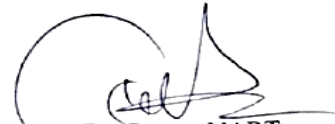
T.C. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

SONUÇ	
Araştırmacının Adı Soyadı	Fadı H.RASOUL
Araştırmanın Başlığı	Sosyal Medya Pazarlamasının Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Eğitim Danışmanlığı Firması Tercihine Etkisi
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	12/06/2023
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	10/07/2023
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2023-7 10/07/2023
1.	☒ Uygun
2.	☐ Düzeltilmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	☐ Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	☐ Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

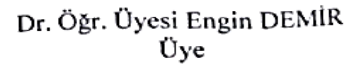
Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları


Prof. Dr. Fatih YILMAZ
Üye


Prof. Dr. Hasan Aydın OKUYAN
Başkan


Doç. Dr. Senem NART
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Zehra Nurdan ATALAY
Üye


Dr. Öğr. Üyesi Engin DEMİR
Üye
(RESMİ İZİNLİ)