

Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Aracı Rolü¹

Merve SEZGİN²

Işıl ALTAY³

Öz

Markaların satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmelerinde, marka konumunu güçlendirmede ve müşteriler ile etkileşim kurmada sosyal medya önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya geleneksel medyaya göre maliyeti daha düşük bir mecradır. Bu nedenle markaların pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyadan daha fazla yararlanmaya başladıkları görülmektedir. Potansiyel müşteriler olarak kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri sürenin artması, halkla ilişkiler faaliyetleri için işletmeleri sosyal medya platformlarına yönlendirmektedir. Üniversiteler de gerek mevcut öğrencileri ile etkileşim kurabilmek gerekse yeni öğrencilere ulaşabilmek amacıyla sosyal medya platformlarını son yıllarda daha yoğun kullanmaktadır. Zira “dijital yerli” şeklinde isimlendirilen ve diğer mecralara göre sosyal medyayı daha yoğun kullanan kitleye ulaşabilmeleri için üniversitelerin rekabet avantajı yaratmak üzere sosyal medya platformlarında daha fazla varlık göstermeleri zorunluluk haline gelmiştir. Bu çalışmada, üniversite öğrencisi adaylarının sosyal medyayı nasıl kullandıkları ve üniversite tercihinde bulunurken sosyal medyadan etkilenip etkilenmedikleri araştırılmıştır. Sosyal medya platformlarının üniversite tercihi etkisini ölçmek üzere oluşturulan ankete yanıt veren 249 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Pazarlama, Üniversite, Sosyal Medya.

Atf İçin / For Citation: Sezgin, M. ve Altay, I. (2021). Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Aracı Rolü. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED, Cilt/Volume 3, Sayı/Issue 4, 87-104. <https://dergipark.org.tr/pub/usbed>

Makale Türü / Article Type: Tez Özeti / Thesis Summary

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 10.10.2020

Kabul Tarihi / Accepted Date: 16.12.2020

¹ Merve Sezgin’in, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı’ndaki tez çalışmasından üretilmiştir.

² Uzman; Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

E-mail: mervesezgin@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3539-0603

³ Öğretim Görevlisi Dr.; Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

E-mail: isilaltay@maltepe.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1667-4256



The Mediating Role of Social Media in Choosing a University

Abstract

Social media offers important opportunities for brands to carry out their sales and marketing activities to strengthen their brand position and to interact with customers. In addition, social media is a less costly medium than traditional media. For this reason, it is observed that the brands started to benefit more from social media in their marketing activities. The increase in the time users spend on social media as potential customers leads companies to social media platforms for public relations activities. In recent years, universities have been using social media platforms more intensively in order to interact with their current students and to reach new students. Because it has become a necessity for universities to have more presence on social media platforms in order to create a competitive advantage in order to reach the masses who are named as “digital native” and who use social media more intensively than other channels. In this study, it was investigated how university student candidates use social media and whether they are affected by social media while choosing university. The data obtained from 249 participants who answered the questionnaire, which was created to measure the effect of social media platforms on university preference were analyzed.

Key Words: Public Relations, Marketing, University, Social Media.

GİRİŞ

1990’lı yıllarda ortaya çıkan internet, hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve iletişim kurma biçimlerimizi de değiştiren farklı platformların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni platformların en önemlilerinden biri 2000’li yıllarda hayatımıza giren, günden güne büyüyen, çoğu insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medyadır. Sadece sosyalleşmek için değil aynı zamanda toplumsal konu ve olaylar, teknoloji, kültür sanat etkinlikleri, eğitim, yeme-içme, beslenme, spor, moda ve alışveriş gibi birçok alandan bilgi almayı ve paylaşmayı sağlayan araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya öğrencilerin çevreleri ile iletişim kurmalarını, dünyada neler olduğunu öğrenmelerini ve geleceğe yönelik seçimlerinde etkili olacak bilgileri edinmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle Üniversitelerin etkili bir sosyal medya stratejisi oluşturmasının önemi günden güne artmaktadır. Sosyal medyanın etkin kullanımı, potansiyel öğrencilere üniversiteye girmeyi başarabilirlerse neyin parçası olabileceğini görme fırsatı sunarken, mevcut öğrenciler için de üniversite ile etkili bir iletişim yolu sağlamaktadır. Üniversite tarafından bakıldığında ise öğrenciler, mezunlar, aileler ve



üniversite çalışanı gibi diğer paydaşların da olduğu büyük bir topluluk oluşmasına ve bu toplulukla bağlantıda kalıp yakın ilişkiler kurmasına fırsat sunmaktadır.

Üniversiteler kendi öğrencilerine ve adaylara hitap etmek istiyorsa, bu platformlarda aktif olmalıdırlar. Bu bakımdan, bir üniversitenin sosyal medya kullanımındaki etkinliğinin, üniversite tercih süreci üzerinde etkili olup olmadığı merak konusu olup incelemeye değer bulunmuştur. Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencisi adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ortaya konması ve sosyal medyanın üniversite tercihinde etkili olup olmadığının ölçülmesidir.

TÜRKİYE’DE ÜNİVERSİTEYE GİRİŞ SİSTEMİ VE ÜNİVERSİTE TERCİHİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ

1974 yılına kadar Türkiye’de üniversiteler çeşitli kriterlere göre öğrencilerini kendileri seçiyorlardı. Karışıklığı önlemek amacıyla sınavların tek merkezden yapılması kararı alındı ve aynı tarihte Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi (ÖSYM) (şimdiki adıyla Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi) kuruldu. 1981 yılından itibaren Öğrenci Seçme Sınavı (ÖSS) ve Öğrenci Yerleştirme Sınavı (ÖYS) olmak üzere iki basamaklı sınav sistemi uygulanmaya başlandı. 1987’de öğrencilere testlerin hepsini değil, girmek istedikleri bölüme göre gereken testleri çözme hakkı verildi. 1999’da ÖYS kaldırılarak tek basamaklı sistem olan ÖSS’ye geçildi. Ağırlıklı Ortaöğretim Başarı Puanının (AOBP) etkisi artırıldı ve bu hesaplama yapılırken lise türlerine göre değişen katsayılar kullanılmaya başlandı. Bu uygulama ile okulun başarısına göre öğrencinin puanı ağırlıklandırılarak sınav puanına ekleniyordu. Aynı yıl, genel lise mezunlarıyla meslek lisesi mezunlarının ağırlıklı ortaöğretim başarı puanlarının farklı katsayılarla çarpılması esası benimsendi. 2010-2017 yılları arasında üniversiteye girişte 1999 öncesine dönülerek çift aşamalı sınav sistemi tekrar edildi. ÖSS yerine Yükseköğrenime Geçiş Sınavı (YGS) ve ÖYS yerine Lisans Yerleştirme Sınavı (LYS) getirildi. YGS’yi geçen öğrenciler LYS’ye girmeye hak kazanıyordu (Pişkin, 2017).

Yükseköğretime giriş sınavının ismi 2018-2019 akademik yılında “Yükseköğretim Kurumları Sınavı (YKS)” olarak değiştirildi. YKS’ye girecek olan adaylar iki farklı



oturuma katılmaktadırlar. Birinci oturumda, Temel Yeterlilik Testi (TYT) bulunmaktadır. Temel yeterlilik testinde öğrencilerin, muhakeme, akıl yürütme, mantıklı düşünme odaklı sayısal ve sözel kabiliyetlerinin, yani Türkçe 'yi doğru okuma, kullanma ve anlayabilme, dil hâkimiyetiyle matematiksel ilişkilerden yararlanmanın ölçülmesine odaklanılmaktadır. Tüm adayların birinci oturuma girmesi mecburi tutulmuştur. İkinci oturumda ise Alan Yeterlilik Testi (AYT) uygulanmaktadır. Önceki yıllarda takip edilen usule uygun bir şekilde lise müfredatına uygun bilgiler esas alınmaktadır (YÖK, 2018). 1960'lı yıllarda uygulanan “üniversitelerin öğrenci seçmesi” sistemi, uğradığı değişimlerle “öğrencilerin üniversite seçmesi” haline gelmiştir. Öğrencilerin bu seçimlerini etkilemek için hem vakıf hem de devlet üniversiteleri tercih dönemlerinde çeşitli tanıtım faaliyetleri düzenlemektedirler. Bu faaliyetleri duyurmak veya tanıtım amaçlı gazete, dergi, radyo ve televizyonda yapacakları reklamların “dijital yerli” olarak adlandırılan genç nüfusa yeteri kadar hitap etmemesi nedeniyle, sosyal paylaşım ağları oldukça etkili bir araç haline gelmiştir. Adaylar üniversite ve eğitim kadrosu ile ilgili bilgi almak, üniversitenin yaptığı etkinlikleri bilmek, mezun öğrencilerin paylaşımlarını ve başarı hikâyelerini takip etmek ve merak ettiği konularla üniversiteyle iletişime geçebilmek amacıyla önce sosyal medya platformlarına yönelmektedirler.

Türkiye'deki sosyal medya ve internet kullanımına ilişkin WeAreSocial tarafından 2019 yılında yapılan araştırmaya göre, ülkemizde 59,36 milyon aktif internet kullanıcısı vardır. Bu sayının 52 milyonu ise aktif sosyal medya kullanıcılarını oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında 82,4 milyon nüfusun %72'sinin aktif internet kullanıcısı, %63'ünün aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu kabul edilmektedir. Kullanıcıların günde ortalama 7 saatini internette geçirdikleri ve bu sürenin yaklaşık 3 saatinin sosyal medya olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformları arasında ilk sırada %92 ile Youtube yer almaktadır. Sosyal ağlarda Youtube'u %84 ile Instagram, %83 Whatsapp, %82 ile Facebook, %58 ile Twitter takip etmektedir. 43 milyon aktif facebook kullanıcısı, 38 milyon aktif instagram kullanıcısı, 9 milyon Twitter kullanıcısı bulunmaktadır (Bayrak, 2019). Bu gelişmeler karşısında üniversiteler de farklı stratejilerle sosyal medyada var olmaya çalışmaktadır. Üniversiteler bu sayede



hem yeni öğrenci kazanma konusunda diğer üniversiteler karşısında öne geçmeyi hem de mevcut öğrencilerini korumayı hedeflemektedirler.

Türkiye'deki üniversiteler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve Instagramdır. Facebook'u kullanan 159, Twitter'ı kullanan 147, Instagramı kullanan 108 üniversite bulunmaktadır. Facebook hayran sayıları sıralamasında ilk sırada İstanbul Bilgi Üniversitesi bulunmakta olup sırasıyla Atılım Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi takip etmektedir (Boomsocial, 2019a).

Instagram takipçi sayıları sıralamasında ilk sırada Anadolu Üniversitesi bulunurken, onu sırasıyla Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Medipol Üniversitesi ve Koç Üniversitesi takip etmektedir (Boomsocial, 2019b). Bu üniversiteler arasında Anadolu Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Bahçeşehir Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi, Facebook ve Instagram sıralamasının her ikisinde de ilk on içinde yer almaktadır.

Twitter takipçi sayısı sıralamasında ise ilk sırada Gazi Üniversitesi yer alırken, onu sırasıyla Ankara Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi takip etmektedir (Boomsocial, 2019c). Bu üniversiteler arasında Gazi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi Twitter ve Instagram sıralamasında her ikisinde de ilk on içinde yer almaktadır. Hem Facebook, hem Instagram hem de Twitter sıralamasında ilk on içinde yer alan üniversiteler ise Anadolu Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'dir.



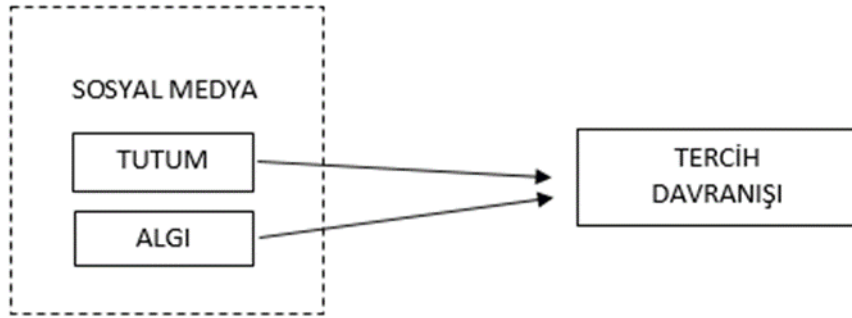
Etkileşim sayısı, ilgili sosyal medya hesabından yapılan paylaşımların ulaştığı kitle hakkında fikir verebilmektedir. Ancak etkileşim sayısının hesabın takipçi sayısı dikkate alınarak değerlendirilmesi ve paylaşımların takipçi sayısına oranla ne kadarlık bir kitleyi hareketlendirdiğinin anlaşılabilmesi çok daha önemlidir (Tosyalı ve Sütçü, 2019). Bu bakımdan yukarıda ele alınan listeler hesapların etkileşim oranlarına göre yeniden sıralandığında Facebook'ta hayran sayısına göre birinci sırada olan İstanbul Bilgi Üniversitesinin 129. Sıraya, Instagram'da takipçi sayısına göre birinci sırada olan Anadolu Üniversitesinin 94. Sıraya ve Twitter'da takipçi sayısına göre birinci sırada olan Gazi Üniversitesi'nin 125. sıraya gerilediği gözlemlenmektedir.

Yurtdışındaki üniversitelerin uygulamaları incelendiğinde ise sosyal medyanın kurumsal başarıya etkisine inanan dünyanın önde gelen üniversitelerinden Oxford Üniversitesi, kendi çatısı altında sosyal medya merkezi oluşturmuş ve sosyal medya stratejilerini geliştirme yolunda ilerlemektedir. Hatta sosyal medya ile ilgili nasıl stratejiler izlenmesi gerektiğini anlatan yayınları bulunmaktadır. Üniversite sosyal medya stratejisini beş başlıkta toplamıştır: Paylaşımlarda daima Oxford markasını kullanmak (Örneğin; sevgililer gününde Oxford'da evlenen bir çiftin düğün fotoğraflarını paylaşmak), Oxford'un köklü geçmişine vurgu yapmak (Örneğin; kütüphaneden Yüzüklerin Efendisi kitabının ilk baskısının fotoğrafını paylaşmak), sosyal medya platformlarını verimli ve stratejik biçimde kullanmak, ilgili sosyal medya platformlarında hedef izleyici kitlesini artırmak ve sosyal medya odaklı olarak gelişmek (Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017).

YÖNTEM

Maltepe Üniversitesi'ni tercih eden öğrencilerin internet ve sosyal medya sitelerini kullanma durumlarının yükseköğretim tercihindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırma için geliştirilen kavramsal model Şekil 1'de sunulmuştur.





Şekil 1. Kavramsal Model

Bu model oluşturulurken tutum ile davranış arasında yüksek bir korelasyon olduğunu savunan Fishbein ve Ajzen (1975)'in “Muhakeme Edilmiş Davranış Kuramı” ve Ajzen (1985)'in algılanan davranışsal kontrolünü de dikkate alarak geliştirdiği “Planlanmış Davranış Kuramı” yol gösterici olmuştur.

Geliştirilen model kapsamında sosyal medyadaki tutum ve algının üniversite tercihi üzerindeki etkilerinin tespit edilebilmesi için iki hipotez geliştirilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler bu araştırmanın hipotezlerini ortaya koymaktadır.

H1: Adayın sosyal medya kullanımı sonucunda üniversiteye karşı geliştirdiği tutum, tercih davranışında pozitif yönde etkilidir.

H2: Adayın sosyal medya kullanımı sonucunda üniversiteye karşı geliştirdiği algı, tercih davranışında pozitif yönde etkilidir.

Araştırma için gerekli veriler çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır. Tüm sorular cevaplanmadan anketin bitirilemeyecek şekilde ayarlanmış olması, ankete verilen cevapların tamamının geçerli kabul edilmesini sağlamıştır. Öğrencilerin sosyal medya sitelerini kullanım durumlarını ve bunun üniversite tercihine etkisini araştırmak amacıyla Tepe (2016) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Kullanım Ölçeği”nden yararlanılmıştır.

Anket formu 2 bölüm ve 21 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında öğrencilerin demografik özelliklerine ve sosyal medya sitelerini kullanım durumlarına (aktif olarak kullanılan sosyal medya siteleri, sosyal medya sitelerini kullanma süreleri ve kullanma amaçları) yönelik sorular yer almaktadır. Devamında ise araştırma modelinde yer alan 3 faktöre (tutum, algı, tercih davranışı) ait 14 soruluk bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki sorular beşli likert ölçeğine uygun hazırlanmıştır. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

Bu çalışmanın araştırma evrenini Türkiye'deki üniversite öğrencisi adayları oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kasti (kararsal) örnekleme bu çalışmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, Google Dokümanlar ortamında hazırlanan anket formunun bağlantısı üniversitenin önlisans ve lisans programlarına kayıtlı öğrencilerine kısa mesaj ile gönderilmiş ve 09.07.2019 – 07.08.2019 tarihleri arasında ankete geçerli cevap veren katılımcı sayısı 249 kişi olmuştur. Katılımcıların ankete samimi yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır. Araştırma, Maltepe Üniversitesi'nin 2018-2019 eğitim öğretim yılında önlisans ve lisans programlarına kayıtlı öğrencileri ile sınırlıdır.

BULGULAR VE YORUMAR

Çevrimiçi anket ile toplanan veriler Google Dokümanlardan Microsoft Excel ortamına aktarılmıştır. Gerekli kodlama ve değişiklikler yapıldıktan sonra, istatistiksel analiz için veriler SPSS 24.0 paket programına aktarılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım özellikleri ve üniversite tercihleri frekans ve yüzde hesaplamaları kullanılarak özetlenmiştir. Katılımcıların; demografik özellikleri, sosyal medya kullanım bilgileri ve üniversite tercihlerinin birbirleriyle olan ilişkileri ise ki-kare bağımsızlık testi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait sorulara faktör analizi uygulanmış ve belirlenen faktörlere güvenilirlik testleri yapılmıştır. Bu testler sonucunda aykırı değer tespit edilen ve performans göstermeyen sorular analizlerden çıkartılmıştır. Faktörlere ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları alınarak her bir faktör için ayrı ayrı ortalama değerler hesaplanmıştır.



Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla normallik testleri yapılmıştır. Son olarak, faktörler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak araştırma modelinde geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

Katılımcıların 157'si (%63,05) kadın, 92'si (%36,95) erkek olup kadınların daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir.

Yaş gruplarına bakıldığında, katılımcıların; 205'i (%82,33) 17-24 yaş arasında, 38'i (%15,26) 25-32 yaş arasında, 4'ü (%1,61) 33-40 yaş arasında, 2'si (%0,80) 41-48 yaş arasındadır. Katılımcıların çoğunluğunu, 17-24 yaş arasındaki genç kişiler, yani Y ve Z kuşakları temsil etmektedir.

Katılımcıların öğrenim gördüğü fakülte/yüksekokul bilgileri incelendiğinde; 14'ünün (%5,62) Eğitim Fakültesi, 12'sinin (%4,82) Güzel Sanatlar Fakültesi, 11'inin (%4,42) Hukuk Fakültesi, 22'sinin (%8,84) İletişim Fakültesi, 12'sinin (%4,82) İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, 14'ünün (%5,62) İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, 40'ının (%16,06) Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, 12'sinin (%4,82) Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, 20'sinin (%8,03) Tıp Fakültesi, 39'unun (%15,66) Hemşirelik Yüksekokulu ve 53'ünün (%21,29) Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden oluştuğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların, sosyal medya kullanım durumlarına ilişkin bulgular şu şekildedir:

Katılımcıların; 228'i (%91,6) Instagram, 180'i (%72,3) Youtube, 150'si (%60,2) Twitter, 147'si (%59,0) Facebook, 106'sı (%42,6) Snapchat, 96'sı (%38,6) Google+, 75'i (%30,1) Pinterest, 48'i (%19,3) LinkedIn, 25'i (%10,0) Tumblr, 11'i (%4,4) Scorp ve 3'ü (%1,2) Flickr kullanmaktadır.



Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde; 204'ü (%81,93) 4 yıldan fazla, 30'u (%12,05) 2-3 yıl, 10'u (%4,02) 1-2 yıl ve 5'i (%2,00) ise 1 yıldan az süredir sosyal medya kullandıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde; 99'u (%39,76) günde 3-4 saat, 81'i (%32,53) günde 1-2 saat, 57'si (%22,89) günde 5-6 saat, 6'sı (%2,41) haftada birkaç kez, 3'ü (%1,20) iki günde bir ve 3'ü (%1,20) de ayda birkaç kez sosyal medya hesaplarını kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların 185'i (%74,3) eğlenmek (video izlemek, oyun oynamak, müzik dinlemek vb.), 176'sı (%70,7) gündemi takip etmek, haber okumak, 146'sı (%58,6) sosyal medyayı takip etmek, 125'i (%50,2) araştırma yapmak, 91'i (%36,5) alışveriş yapmak, 59'u (%23,7) elektronik posta atmak ve 52'si (%20,9) e-devlet uygulamaları kullanmak amaçlı interneti kullandığını belirtmişlerdir.

Sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde ise; 172'si (%69,1) arkadaşlarla iletişim, 139'u (%55,8) video/müzik, 136'sı (%54,6) gündemi takip etmek, 119'u (%47,8) yeni bilgilere ulaşmak, 109'u (%43,8) fotoğraf paylaşmak, 91'i (%36,5) gidilecek yerlerle ilgili bilgi almak, 49'u (%19,7) deneyim paylaşmak, 45'i (%18,1) işle ilgili çalışma yapmak, 44'ü (%17,7) farklı arkadaşlar edinmek, 36'sı (%14,5) eski tanıdıklara ulaşmak ve 24'ü (%9,6) eğitim almak amaçlı sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların; demografik özellikleri ile sosyal medya kullanım özellikleri arasındaki ilişkiler ki-kare bağımsızlık testi yöntemi ile analiz edilmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Erkek katılımcılar kadınlara oranla daha yoğun Youtube, Facebook ve Google+ kullanmaktadır. Twitter'ı en yoğun kullananların Mimarlık ve Tasarım Fakültesinde öğrenim gören katılımcıların olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre İletişim Fakültesi öğrencilerinin Twitter kullanım oranının düşüklüğü (%50) dikkat çekmektedir. Erkek katılımcılar yeni arkadaş edinme amacına yönelik olarak sosyal



medyayı kadınlara oranla daha yoğun kullanırken; kadın katılımcılar gezi önerilerini alma amacına yönelik kullanımda erkeklere oranla sosyal medyayı daha yoğun kullanmaktadır.

Instagram, Youtube ve Twitter uygulamalarının oldukça yoğun kullanılması nedeniyle üniversitelerin her türlü faaliyetleri için bu ortamlara ağırlık vermeleri ve her bir uygulamanın farklı ortam ve kullanım özellikleri olduğu göz önünde bulundurarak ayrı ayrı stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Üniversiteler kendi öğrencilerine ve adaylara hitap etmek istiyorsa, bu platformlarda aktif olmalarının rekabet avantajı sağlayacağı düşünülebilir.

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için değişkenlerin tamamına güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach Alpha katsayısı tüm değişkenler için 0,906 olarak hesaplanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testleri uygulanmıştır.

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testlerine İlişkin Sonuçlar

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0,901
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1864,293
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	,000

Tablo 1'e göre, KMO testinden elde edilen 0,901 değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonucu da veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi sonucunda 3 faktör (algı, tutum, tercih davranışı) elde edilmiş ve bu faktörlerin, toplam varyansın %54,425'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ancak, faktör analizi sonucunda düşük değerlere sahip olan 4 ifade ölçekten çıkartılarak faktör analizi ve güvenilirlik analizi yenilenmiş, yeni güvenilirlik analizi sonucunda da algı faktörünün güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilen 1 ifade daha devre dışı bırakılmıştır. Böylece, kalan 9 ifadeyi temsil eden 3 faktörün açıkladığı toplam varyans %63,326'ya



yükselmiştir. Cronbach Alpha değeri; faktörlerin tamamı için 0,895, her bir faktör için de 0,817 ile 0,884 arasında bulunmuştur.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR	DEĞİŞKENLER	Faktör Yüğü			α
		1	2	3	
ALGI	Üniversite tercihi yaparken internetten yararlanırım.	,690			,818
	Sosyal medya sitelerini üniversiteler hakkında bilgi edinmek için kullanırım.	,666			
	Üniversite tercihi yaparken sosyal medya sitelerini incelerim.	,665			
	Tercih edeceğim şehirler ile ilgili interneti kullanarak ulaşım, sosyal hayat, barınma gibi imkanlar hakkında bilgi edinirim.	,527			
TUTUM	Sosyal paylaşım sitelerinde üniversiteler ile ilgili paylaşımlar tercihim etkiler.		,755		,817
	Üniversitelerin sosyal medyadaki imajı tercihim etkiler.		,701		
	Sosyal ağlarda üniversiteler hakkında paylaşılan bilgiler üniversitenin imajını etkiler.		,611		
TERCİH	Tercih etmeyi düşündüğüm üniversite ile ilgili internetten araştırma yaparım.			,783	,884
	Tercih edeceğim üniversiteler ile ilgili interneti kullanarak sosyal hayat, kampüs, yurt gibi imkanları araştırırım.			,729	
Tüm Değişkenler İçin Cronbach Alpha (α)					,895

Bu araştırmanın genel amacı, sosyal medya bağlamında üniversite tercihinine etki eden faktörleri belirleyerek üniversitelerin hangi faktörler üzerinde hangi stratejileri uygulamaları gerektiğine ilişkin fikir verebilmektir. Ancak, çalışma kapsamında elde edilen faktörlerin sadece tercih davranışı üzerinde değil birbirleri üzerinde de etkili olabilecekleri unutulmamalıdır. Bu nedenle yalnızca tercih davranışı değil, faktörlerin tamamının aralarındaki olası ilişkileri ortaya çıkartmak amacıyla Spearman korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Faktörlerin Spearman Korelasyon Analizi

		Algı	Tutum	Tercih Davranışı
Algı	Korelasyon Katsayısı	1		
	Anlamlılık			
Tutum	Korelasyon Katsayısı	,589**	1	
	Anlamlılık	,000		
Tercih Davranışı	Korelasyon Katsayısı	,667**	,550**	1
	Anlamlılık	,000	,000	

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.



Analiz sonucuna göre bütün faktörler arasında pozitif yönde korelasyonlar olduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon tercih davranışı ile algı faktörleri arasındadır. İki faktör arasındaki %66,7'lik korelasyon, bu iki faktörün pozitif yönde bir ilişkiyle birbirlerini etkilediklerini göstermektedir. Tercih davranışı ile tutum faktörleri arasındaki %55'lik korelasyon da bu iki faktörün pozitif yönde bir ilişkiyle birbirlerini etkilediklerini göstermektedir. Ayrıca, algı ve tutum faktörleri arasındaki %58,9'luk korelasyon bağımsız değişkenlerin de birbirlerini etkiledikleri sonucunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar bakımından, adayların tercihlerini etkilemek isteyen bir üniversite, internet ve sosyal medyanın adayların algı ve tutumları üzerinde etkili olduğunu bilmeli ve stratejilerini buna göre geliştirmelidir.

Üniversite tercihinde etkili olan faktörleri tespit ederek bunların etki düzeylerini belirlemek amacıyla, araştırma modelinde bağımlı değişken olarak belirlenen tercih davranışı faktörüne çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4. Tercih Davranışı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Std. Hata	F Tesi (ANOVA)	Anlamlılık (p)
1	,698	,487	,483	,60073	42,098	,000

Tablo 5. Tercih Davranışı Bağımlı Değişkeni İçin Regresyon Analizi Anlamlılık (p) Katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,447	,186		7,766	,000
	Algı	,441	,055	,466	8,025	,000
	Tutum	,282	,053	,307	5,285	,000

Tercih davranışı bağımlı değişkeni için yapılan regresyon analizinden elde edilen Beta değerleri, bağımsız değişkenler olan algı ve tutumun her ikisinin de tercih davranışı üzerinde anlamlı ($p < 0,05$) ve pozitif yönlü ilişkilerinin olduğunu göstermektedir. Etkisi en yüksek bağımsız değişken %44,1 ile algıdır. Bu modelde bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %48,7'sini açıklamaktadır. F testi (Varyans Analizi) sonucuna göre tercih davranışı bağımlı değişkeni için geliştirilen modelin istatistiksel olarak anlamlı



olduğu ($p<0,05$) anlaşılabilir olarak geliştirilen hipotezlerin tamamı kabul edilmiş ve sosyal medyanın üniversite tercihi üzerindeki etkileri tüm boyutlarıyla ortaya konmuştur.

SONUÇ

1960'lı yıllarda uygulanan “üniversitelerin öğrenci seçmesi” sistemi, uğradığı değişimlerle “öğrencilerin üniversite seçmesi” haline gelmiştir. Öğrencilerin bu seçimleri sırasında sosyal paylaşım ağları oldukça etkili bir araç haline geldiği düşünülmektedir. Üniversiteler, bu sosyal ağlarda var olmaya çalışarak hem yeni öğrenci kazanma konusunda diğer üniversiteler karşısında öne çıkmak hem de mevcut öğrencilerini korumak amacıyla farklı sosyal medya stratejileri geliştirmek zorundadırlar.

Bu stratejileri geliştirmelerinde üniversitelere fikir verebilmek amacıyla yapılan çalışma kapsamında, sosyal medyanın algı, tutum ve tercih davranışına etkileri incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Öncelikle literatür taraması yapılarak çalışmanın amacına uygun şekilde kuramsal araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra, hazırlanan anket formu SMS yoluyla paylaşılarak katılım sağlanmıştır. İlgili üniversitenin farklı Fakülte/Yüksekokullarında öğrenim gören 249 sosyal medya kullanıcısı çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmada elde edilen sonuçlarından yola çıkarak hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları, tercih davranışının tüm faktörler ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Özellikle algı faktörü, tercih davranışında en etkili faktör olarak öne çıkmaktadır. Yani, üniversitelerin internet ve sosyal medyada görünür olmalarının ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarının; öğrenci adaylarının üniversiteye yönelik geliştirdiği algılarının olumlu yönde olmasını sağlayacaktır. Üniversitenin sosyal medyada yürüteceği iletişim faaliyetleri, özellikle tercih davranışı üzerinde doğrudan etkili olan algı ve tutum faktörleri üzerinde oldukça etkilidir. Üniversiteye yönelik olumlu tutumların artması; toplumsal beğeni ve memnuniyetin artmasını, adaylar arasında üniversitenin tavsiye edilme oranının yükselmesini ve üniversitenin kendi kitlelerini oluşturmasını sağlayacak



ve üniversitenin toplum tarafından algılanan imajını da olumlu yönde etkileyecektir. Kötü imaja sahip bir üniversite için adayların olumlu yönde tutum geliştirmeleri sağlanamayabilir.

Elde edilen sonuçların, farklı araştırmalarda ve özellikle sosyal medyayı çok daha etkin kullanan Z kuşağı temsilcileri üzerinde gelecekte yeniden ele alınmasının literatüre anlamlı katkı sağlayacağı düşünülmekte ve çalışmanın gelecekte yapılacak bu araştırmalar için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

Üniversite tercihinin sosyal medya bağlamında ele alındığı bu çalışma, yeni öğrenci kazanma faaliyetlerinde üniversitelerin hangi konulara önem vermeleri gerektiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Üniversitelerin sosyal medya stratejilerini geliştirirken araştırmadan elde edilen sonuçları göz önünde bulundurmaları ve faktörlerden birisine dikkat edip diğerlerini gözden kaçırmamaları gerekmektedir. Elde edilen sonuçlara göre üniversitelere yapılacak öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Üniversitelerin sosyal medyada görünür ve aktif olmaları gerekmektedir. Tanıtım-tercih dönemi faaliyetleri sırasında adaylar üniversitenin sosyal medya hesaplarına yönlendirilerek iletişim halinde kalınması sağlanmalıdır.

Çağrı merkezi, faks, elektronik posta, web sitesi, sosyal medya vb. tüm iletişim kanallarından gelen olumlu veya olumsuz paylaşımların, talep veya şikâyetlerin elektronik veritabanlarında kayıt altına alınarak tek noktadan yönetilebilecek bilişim sistemleri oluşturulmalıdır.

Üniversitelerin; tanıtım, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler yönetimi stratejilerinde sosyal medya mutlaka bulunmalıdır. Sosyal medyada yürütülen iletişim faaliyetleri ve etkileşimler üniversitenin imajını güçlendirirken bu etkileşimler bireylerin üniversiteye yönelik tutumlarını da pozitif etkilemektedir. Bu nedenle, farklı içerikler ve ilgi çekici etkinliklerle sosyal medya kullanıcılarına ulaşılması gerekmektedir. Bu kapsamda, eğitim/öğretim ile ilgili temel konuların sorulduğu mini bilgi yarışmaları



düzenlenmesinin ve başarılı olanlara çeşitli hediyeler sunulmasının, etkileşimi artırırken üniversiteye olan algıyı ve tutumu da güçlendireceği düşünülebilir.

Eğitim/öğretim ile ilgili gündemdeki bir konu veya önerileriyle ilgili toplumu bilgilendirici farklı içeriklerin düzenli olarak paylaşılması, kullanıcılarda ilgi ve merak uyandırabilir ve onların da bu mesajları paylaşmaları sonucunda sosyal medyadaki görünürlük ve etkileşim oranı artırılabilir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve sürdürülen ilişkiler samimi ve içten olmalı, resmiyetten uzak bir dil kullanılmalıdır. Ancak, eğitim gibi önemli bir konuda ciddiyetten de uzaklaşılmalıdır. İlgili ve samimi mesajlar, öğrencilerin ve adayların güvenlerini ve bağlılıklarını kazanmada etkili olabilir. Sadece Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook'ta değil, özellikle rakiplerin yer almadığı alternatif sosyal medya platformları için de uygun içerik ve stratejiler geliştirilmelidir. Bu faaliyetlerin özellikle ünlü kişiler ve sosyal medya fenomenleri üzerinden yürütülmesi, üniversitenin imajını güçlendirirken daha çok ilgi çekilmesini sağlayabilir.

Günümüzde 15-16 yaşlarında olan ve sosyal medya kuşağı olarak da isimlendirilen Z kuşağı temsilcilerinin en önemli bilgi kaynakları internet ve sosyal medyadır. Bu kişilerle iletişim kurabilmek ve onlara ulaşabilmek için sosyal medyanın çok önemli bir konumda olduğu aşikardır. Bu nedenle, üniversitelerin stratejilerini belirleyerek markalarını sosyal medyada doğru konumlandırmaları gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. J. Kuhl, & J. Beckman içinde, *Action-control: From cognition to behavior* (s. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Bayrak, H. (2019). *2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*. Dijilopedi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bingöl, E. S., & Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 2405-2423.
- Boomsocial. (2019a). *Facebook Üniversiteler Sektörü Hayran Sayıları*. boomsocial: <https://www.boomsocial.com/Facebook/ULkeAltSektor/turkey/egitim/universiteler> adresinden alındı
- Boomsocial. (2019b). *Instagram Üniversiteler Sektörü Hesapları*. boomsocial: <https://www.boomsocial.com/Instagram/ULkeAltSektor/turkey/egitim/universiteler> adresinden alındı
- Boomsocial. (2019c). *Twitter Üniversiteler Sektörü Sıralaması*. boomsocial: <https://www.boomsocial.com/Twitter/ULkeAltSektor/turkey/egitim/universiteler> adresinden alındı
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Pişkin, T. (2017). *Türkiye'de Eğitim Sistemi*. Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/egitim/189931-turkiye-de-egitim-sistemi-15-yillik-yap-boz> adresinden alındı



- Tepe, M. E. (2016). *Öğrencilerin Algılarına Göre Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Yeri*. (Yüksek lisans tezi), Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. S. (2019). Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği. *Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.
- YÖK. (2018). Yükseköğretim Kurumları Sınavları Hakkında Genel Bilgi. YÖK: http://www.yok.gov.tr/documents/10279/36772609/Yuksekogretim_Kurumlari_Sinavi_Hakk%C4%B1nda_Genel_Bilgi.pdf adresinden alındı

