

# Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyetini ve Sadakatini Artırmanın Bir Aracı Olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri<sup>1</sup>

(Araştırma Makalesi)

*Social Media Marketing Activities as a Tool to Improve Student Satisfaction and Loyalty in Universities*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1121260

**Yusuf BİLGİN**

Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, İİBF, İşletme

yusufbilgin@bayburt.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0656-2031

**Önder KETHÜDA**

Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Yönetim ve Organizasyon

onderkethuda@duzce.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7661-2009

**Edanur YILMAZ**

Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

edanurryilmaz@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6321-2743

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Bilgin, Y., Kethüda, Ö., & Yılmaz, E. (2023). Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyetini ve Sadakatini Artırmanın Bir Aracı Olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.697-719.

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Öğrenci Memnuniyeti, Öğrenci Sadakati, Vakıf Üniversitesi

### Makale Geliş Tarihi:

25.05.2022

### Kabul Tarihi:

08.03.2023

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Buna ek olarak, üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatine etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da bulunan 44 vakıf üniversitesinde eğitim gören ve üniversitelerin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, sosyal medya iletişim kanalları kullanılarak çevrimiçi anketler yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda öğrenci memnuniyetini en fazla etkileyen sosyal medya pazarlama bileşenlerinin etkileşim ve güncellik olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakatine etkisinde öğrenci memnuniyetinin tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

<sup>1</sup> Bu çalışma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 23.05.2022 tarihli ve 127 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

**ABSTRACT**

**Keywords:**  
*Social Media, Social Media Marketing, Student Satisfaction, Student Loyalty, Foundation*

*This research aims to identify the influence of universities' social media marketing activities on student satisfaction and loyalty. In addition, the impact of student satisfaction on student loyalty is examined in the study. The research population consists of students studying at 44 foundation universities in Istanbul and actively following the social media accounts of the universities on Facebook, Instagram, and Twitter. The data are gathered through an online questionnaire utilizing these social media communication channels. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Results indicate that universities' social media marketing activities significantly influence student satisfaction. Furthermore, interaction and up-to-dateness are the two university social media marketing components that most influence student satisfaction. Additionally, student satisfaction fully mediates the influence of universities' social media marketing activities on student loyalty.*

**1. GİRİŞ**

Dinamik ve rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren üniversiteler için geleneksel web sitelerinde monolog olarak gerçekleştirilen bilgilendirme faaliyetleri potansiyel öğrencileri çekme, marka değeri yaratma ve rekabetçi stratejiler geliştirme noktasında yetersizdir (Maresova et al., 2020). Bunun farkına varan üniversiteler, son yıllarda paydaşlarıyla etkin iletişim kurmak ve sürdürmek için bir pazarlama aracı olarak genelde web tabanlı uygulamalara özelde ise takipçilerle etkileşimi hızlandıran sosyal medyaya adapte olma gayreti içerisindeyler (Smedescu, 2014). COVID-19'un getirdiği kapanmalar ve kısıtlamalar üniversitelerin bu adaptasyon sürecini hızlandırmış ve üniversiteler, başta arama motorları ve sosyal medya pazarlaması olmak üzere çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine daha fazla yönelmişlerdir (Greenland et al., 2021). Geleneksel noktada, üniversiteler nitelikli akademisyen, öğrenci ve bağışçılar başta olmak üzere hedef pazarın dikkatini çekmek (Şahin & Taşkın, 2021), onları cezbetmek (Fiaz et al., 2019) ve marka değerini artırmak için (Peruta & Shields, 2018) Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve WeChat gibi sosyal medya iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanma gayreti içerisindeyler (Zhou et al., 2021). Mevcut araştırma bulguları yükseköğretim kurumlarının paydaşlarıyla güçlü ilişkiler geliştirme, bu ilişkileri sürdürme, iş birlikleri kurma, marka imajını güçlendirme ve üstün değere sahip teklifler sunmasında web tabanlı uygulamaların oldukça işlevsel olduğunu göstermektedir (Klassen, 2002; Şahin & Taşkın, 2021; John & de Villiers, 2022).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin diğerleriyle paylaşılmasına izin veren, böylelikle kullanıcılar arasında etkileşimi ve ortak çalışmayı kolaylaştıran web tabanlı uygulama platformu ya da kitle iletişim aracı olarak ifade edilebilir (Delerue et al., 2012; Kim & Ko, 2012). Sosyal medya, kullanıcılarına oluşturulan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tartışılabileceği, düzenlenebileceği ve değerlendirilebileceği bir ortam sunmaktadır (Hanna et al., 2011). Dolayısıyla sosyal medya, üniversitelerin yoğun rekabetle yüzleştikleri bir ortamda hedef pazar ve paydaşlarla iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve onların beklenti, istek ve ihtiyaçlarını öğrenmenin yanı sıra kişiselleştirilmiş iletişimlerle onları etkilemek için ideal bir pazarlama platformudur (Constantinides & Fountain, 2008; Alkaya ve Şahin, 2021). Sosyal medya, düşük maliyet (Kim & Ko, 2012), müşteri katılımı (Ebrahim, 2020) ve iletişimin sürekliliği (Mersey et al., 2010) gibi karakteristik özelliklerinden ötürü üniversitelerin pazarlama eylemleri için oldukça işlevseldir.

Sosyal medya, üniversitelerin hedef pazarında yer alan genç yetişkinlerin günlük yaşamlarının önemli bir parçasıdır (Duffett, 2017). Aday öğrenciler alternatif üniversiteleri araştırma,

değerlendirme ve karar verme süreçlerinde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Peruta & Shields, 2018). Mevcut öğrenciler ise üniversitelerin sosyal medyasını diğerleriyle etkileşimde bulunmak ve bilgi edinmek amacıyla takip etmektedirler. Galan ve diğerleri (2015) hem aday hem de mevcut öğrenciler için sosyal medyanın öğrenci hayatı hakkında bilgi edinmek ve eski öğrencilerin yorumlarından yararlanmak için önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakımdan sosyal medya, üniversite ve hedef pazar arasındaki etkileşimlerde yakınlık duygusunu inşa eden bir köprüdür (Mersey et al., 2010). Üniversiteler, sosyal medyayı kullanarak kendi marka profillerini oluşturabilir, mevcut öğrencileriyle etkileşimde bulunabilir, potansiyel öğrenci ve paydaşları cezbetmek ve marka değeri yaratmak için üniversite marka bileşenlerine ilişkin bilgileri paylaşabilirler (Breitsohl et al., 2015).

Mevcut araştırmalar, üniversitelerin kâr amacı güden diğer birçok kuruluş gibi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyanın sunduğu fırsatların ve çekiciliğinin farkında olduklarını göstermektedir (Rutter et al., 2016; Stuart et al., 2017; Alkaya ve Şahin, 2021). Dahası, araştırma bulguları üniversitelerin sosyal medyadaki varlığının öğrencilerle etkileşimini (Peruta & Shields, 2017, 2018), aday öğrencilerin karar verme sürecini (Constantinides & Zinck Stagno, 2011; Galan et al., 2015; Shields & Peruta, 2019), üniversitenin tanınırlığını (Zhu, 2019), öğrenci memnuniyetini (Rahman et al., 2020) ve öğrenci sadakatini (Garza Salgado & Royo Vela, 2019) etkilediğini göstermektedir. Buna karşın sosyal medyanın üniversiteler için bir pazarlama aracı olarak kullanımına ve üniversite pazarlama stratejilerindeki potansiyeline ilişkin literatürdeki bilgiler oldukça sınırlıdır (Galan et al., 2015). Dolayısıyla, üniversitelerde sosyal medya pazarlama eylemlerine ilişkin kavramsal bir çerçevenin çizilmesi ve bu eylemlerin içeriğinin tanımlanması önemlidir. Buna ek olarak, bu araştırmada üniversitelerde sosyal medya pazarlama eylemlerinin öğrencilerin memnuniyet ve sadakatlerine yansımalarının incelenmesi literatüre özgün katkılar sunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakatini üzerindeki etkisini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada, öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatine etkisini analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın literatür bölümünde üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin teorik bir çerçeve tanımlanmıştır. Ardından sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve sadakatine yansımaları tartışılarak araştırma hipotezleri temellendirilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve veri analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Sonrasında, veri analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve araştırmada ulaşılan sonuçlar tartışılmıştır. Son olarak, araştırmacı ve uygulayıcılar için önerilerde bulunulmuştur.

## 2. ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip insanların düşünce ve yorumlarını paylaşmak amacıyla bir araya geldikleri çevrimiçi ortam olarak tanımlanmaktadır (Larry Weber, 2007:4) İnternet ve mobil tabanlı teknolojilerin kullanımına dayalı bu çevrimiçi iletişim platformlarının üniversitelerin pazarlama eylemlerinde kullanımı iki açıdan önemlidir. Bunlardan birincisi, üniversiteden bağımsız olarak sosyal medyada kullanıcılar arasında üniversite ile ilgili yapılan değerlendirme ve paylaşımların mevcut ve aday öğrenciler üzerinde yarattığı etkidir. Araştırma bulguları, sosyal medya etkileşimlerinin öğrencilerin üniversiteye bakış açılarını etkilediğini (Peruta & Shields, 2017) ve özellikle aday öğrencilerin tercihlerinde belirgin bir role sahip olduğunu göstermektedir (Peruta & Shields, 2018). Diğer, sosyal medyanın doğrudan üniversitelerin pazarlama eylemlerinin gerçekleştirildiği bir platform olarak kullanılmasıdır.

Üniversiteler yeni öğrencileri üniversiteye çekmek (Peruta & Shields, 2018), mevcut öğrencileri ile ilişkileri geliştirmek (Clark et al., 2017; Constantinides & Zinck Stagno, 2011) ve temalı içerikler paylaşarak potansiyel öğrenciler ve bağışçılar başta olmak üzere hedef kitle ile iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Bonilla Quijada et al., 2021).

Sosyal medya, üniversitelerin bilinirliğini artıracak ve hedef pazarın markaya aşinalığını sağlayacak iletişim ve reklam faaliyetlerinin milyonlarca kullanıcının olduğu sosyal ağlarda oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesine imkân tanımaktadır (Breitsohl et al., 2015). Buna ek olarak, sosyal medya iletişim kanalları üniversitelerde verilen eğitimin niteliğini, burs olanaklarını, mesleki başarıyı ve iş olanaklarını hedef pazara duyurmak ve onlardan geri bildirim almak için ideal platformlardır (Hanna et al., 2011). Araştırma bulguları, sosyal medyanın etkin kullanımının üniversite markasını güçlendirdiğini (Rutter et al., 2016), geniş bir kullanıcı topluluğu içerisinde üniversiteye kurumla ilgili bilgileri yaymak, öğrenci etkileşimini güçlendirmek (Constantinides & Zinck Stagno, 2011) ve mezun bağlantılarını teşvik etmek için fırsatlar sunduğunu göstermektedir (Kowalik, 2011).

Üniversiteler sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak benimsemelerine ve sosyal medyaya entegrasyonun performansa faydalarını bilmelerine karşın bir sosyal medya pazarlama stratejisini nasıl yöneteceklerinden emin değildirlere (Rutter et al., 2016). Dahası, sosyal medya pazarlama eylemleri hedef kitlenin özelliklerine ve sektör yapılarına göre farklılaşmaktadır (Paulin et al., 2014). Bu bakımdan sosyal medyanın üniversitelerin pazarlama eylemlerinde fonksiyonel olarak kullanılabilmesi için sosyal medya pazarlama aktivitelerinin çerçevesinin çizilmesi ve içeriğinin tanımlanması önemlidir.

Literatürde sosyal medya pazarlama aktivitelerini tanımlamaya yönelik öncü çalışma Kim & Ko (2012) tarafından yapılmıştır. Kim & Ko (2012) lüks moda markaları için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğlence, kişiselleştirme, güncellik ve ağızdan ağza iletişim olarak belirlemiştir. Bu sınıflandırma, sosyal medya pazarlama aktiviteleri konusunda yapılan araştırmalar için bir temel teşkil etmiştir (Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016; Yadav & Rahman, 2017). Ancak ilerleyen süreçte araştırmacılar sektörlerin karakteristik özelliklerine göre sosyal medya pazarlama aktivitelerini yeniden tanımlamışlardır. Sano (2014) sigorta, seyahat ve finans gibi hizmet sektörleri için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; kişiselleştirme, etkileşim, algılanan risk ve güncellik olarak belirlemiştir. Bilgin (2018) Türkiye’de en yüksek sosyal medya skoruna sahip beş marka için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğlence, güncellik, kişiselleştirme ve reklam olarak ifade etmiştir. Seo ve Park (2018) hava yolu taşımacılığı için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, algılanan risk ve eğlence olarak tanımlamıştır.

Üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri bir üniversitenin pazarlama stratejisi içerisinde sosyal medya iletişim kanallarında kontrollü bir şekilde yürüttüğü eylemlerden oluşmaktadır. Bu nedenle Kim & Ko (2012) tarafından ifade edilen ağızdan ağza iletişim bileşeni üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri dışında bırakılmıştır. Ağızdan ağza iletişim boyutu bazı araştırmacılar (Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016) tarafından sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutları arasında ifade edilmesine karşın doğası gereği sosyal medyada bu sürecin bir üniversitenin kontrolünde gerçekleşmesi mümkün değildir. Literatürde ağızdan ağza iletişimin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bileşeni olarak değil bu aktivitelere karşı gösterilen davranışsal tepkiler olduğunu destekleyen bulgular mevcuttur (Liu et al., 2021; Seo & Park, 2018). Benzer bir durum, Sano (2014) ve Seo & Park (2018) tarafından sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutları arasında gösterilen algılanan risk bileşeni için geçerlidir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri markaya veya ürünlerine yönelik güveni

artırmakta ve algılanan riski azaltmaktadır (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Dolayısıyla, algılanan risk ve ağızdan ağıza iletişim gibi bileşenler sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutu olarak değil sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktiviteleri literatürle uyumlu olarak (Bilgin, 2018; Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2017) etkileşim, eğlence, kişiselleştirme, güncellik ve reklam olarak tanımlanmıştır.

Etkileşim bileşeni, üniversitelerin sosyal medyada bilgi paylaşımını, mevcut ve potansiyel öğrenciler başta olmak üzere diğer paydaşlarla yapılan tartışmalar ve fikir alışverişlerini ifade etmektedir. Sosyal medya, geleneksel medya platformlarından farklı olarak örgütlerin hedef pazarlarıyla etkileşimlerinde bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve gerçek zamanlı iletişimler sağlamaktadır (Wang, 2012). Bu iletişimler üniversitelere mevcut ve potansiyel öğrencilerine yardım etmenin yanı sıra onların istek ve ihtiyaçlarını takip etmek ve onlarla fikir alışverişi yapmak için geniş bir alan sunmaktadır (Godey et al., 2016). Eğlence, öğrencileri sosyal medya kullanımı için motive eden temel bileşenlerden birisidir (Zachos et al., 2018). Eğlence, öğrencilerin üniversitenin sosyal medya hesabını takip etmekle elde ettikleri hazzı ve mutluluğu ifade etmektedir (Ebrahim, 2020). Dolayısıyla üniversiteler için eğlence bileşeni sosyal medyada hedef kitlenin paylaşımlara ilgi göstermesini sağlamanın en etkili yönlerinden birisidir (Liu et al., 2021).

Kişiselleştirme, üniversitelerin sosyal medyada başta öğrenciler olmak üzere paydaşlarının sorun, istek ve talepleriyle bireysel olarak ilgilenmeleri ve onlara kişisel olarak geri bildirimlerde bulunmalarıdır (Bilgin, 2018). Kişiselleştirilmiş iletişim yoluyla üniversiteler belirli bir kişi veya küçük bir hedef kitleyi etkilemek için özel içerikler paylaşabilir, üniversitenin benzersiz yönlerini ifade edebilir ve onlara değerli olduklarını hissettirecek dokunuşlar yapabilir (Y. Q. Zhu & Chen, 2015). Kişiselleştirme, bir üniversitenin hedef pazarına ve paydaşlarına onların problemlerini, meraklarını, endişelerini ve ilgi alanlarını önemsediklerini göstermek için önemlidir (Seo & Park, 2018). Güncellik, üniversitelerin sunulan eğitim, araştırma ve diğer hizmetler hakkında sosyal medyada en yeni ve trend bilgileri içeren içeriklerin paylaşılması olarak ifade edilebilir (Hamid et al., 2016). Paylaşımların gerçek zamanlı olması öğrenciler için sosyal medyayı üniversiteler hakkında en yeni ve güncel bilgileri sağlamak için bir bilgi merkezi haline getirmiştir. Sosyal medya üniversitelerin burs başvuruları, yeni açılan bölümler, sınav takvimi vb. konularda öğrencilerine ve diğer paydaşlarına gerçek zamanlı bilgi sağlamaları için oldukça işlevseldir. Diğer yandan güncellik, sosyal medyada iletişimi ve etkileşimi devam ettirmek için hesabın güncel tutulması noktasında önemlidir (Godey et al., 2016). Güncel paylaşımlar, takipçileri üniversite ile etkileşime geçmek için teşvik edici bir role sahiptir (Kim & Ko, 2012).

Reklam bileşeni, üniversitelerin hedef kitlenin dikkatini çekmek, pozitif bir algı oluşturmak ve onları ikna etmek için sosyal medyada yapılan tanıtım kampanyalarını ve reklamları ifade etmektedir. Sosyal medya reklamları görünürlüğü üst düzeye çıkarmakta, çevrimiçi konumlandırmayı geliştirmekte ve öğrenci alımını teşvik etmektedir (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Buna ek olarak, sosyal medya reklamları, maliyet açısından daha verimlidir ve tanıtımda viral bir etki yaratmak için idealdir (Taubenheim et al., 2008). Araştırma bulguları, sosyal medya reklamlarının geleneksel reklamlara göre geri çağırılma oranlarının daha yüksek olduğunu (Seo & Park, 2018) ve kullanıcılar üzerindeki etkilerinin daha ölçülebilir olduğunu göstermektedir (Hamouda, 2018; Cordero-Gutiérrez ve Lahuerta-Otero, 2020).

### 3. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

#### 3.1. Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Öğrenci Memnuniyeti

Öğrenci memnuniyeti, günümüz rekabetçi eğitim pazarında üniversitelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için en önemli hedeflerinden birisidir (Arambewela & Hall, 2009). Öğrenci memnuniyeti, literatürde genel olarak tüketim temelli tanımlanmakta ve tüketicinin beklentisinin ürün tarafından karşılanması ile uyumlu olarak (Oliver, 1999), öğrencilerin aldıkları eğitime ve üniversitedeki diğer deneyimlerine ilişkin beklentilerinin aşılması durumunu ifade etmektedir (Khan & Hemsley-Brown, 2021). Tipik olarak bir üniversite için önemli olan öğrencilerinin eğitim deneyiminin akademik boyutudur (Elliott & Shin, 2002). Ancak bir üniversitenin ürünü öğrencilerin akademik, sosyal, çevresel ve duygusal deneyimlerinin toplamından oluşmaktadır. Buna paralel olarak, öğrenci memnuniyetine ilişkin literatür, üniversitelerin temel işlevi olan öğretim kalitesinden (Harvey, 1995; Liu et al., 2021), öğrencilerin benlik algıları ve psikolojik iyi oluşları gibi bireysel özelliklerine (Napoli, 1996), bilinirlik ve imaj gibi kurumsal faktörlerden (Chandra et al., 2019), fiziksel çevre kalitesine (Costa & Steffgen, 2020) uzanan oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu nedenle öğrenci memnuniyeti, oldukça karmaşık ve bir üniversite için yönetimi zor bir olgudur.

Öğrenci memnuniyetini hedefleyen bir üniversitenin pazarlama stratejisi öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaya odaklanmalıdır (Kuo et al., 2013). Bilgi çağında sosyal medya, üniversiteler için bilgiyi hedef pazara iletmenin, onlarla iletişim kurmanın ve onların istek ve ihtiyaçlarına ilişkin bilgi toplamanın en hesaplı, hızlı ve etkili yoludur (Koshkin et al., 2017). Sosyal medya yoluyla üniversiteler mevcut ve potansiyel öğrencilerini memnun etmek için gerekli bilgileri, görüş ve önerileri onlardan gerçek zamanlı olarak kolayca toplayabilirler (Vukasovic, 2013). Dahası, üniversiteler sosyal medyayı öğrencilerin soru ve değerlendirmelerine hızlı ve yardımcı yanıtlar vermek için kullanarak onlar üzerinde pozitif bir etki yaratabilirler (Rutter et al., 2016). Üniversitenin sosyal medyasının öğrencilere üniversite ile doğrudan iletişim kurma ve problemlerini, görüş ve önerilerini kolayca aktarma fırsatı vermesi öğrencilerin üniversiteye yönelik algılarını pozitif etkileyebilir. Ayrıca, sosyal medya üniversitelerin öğrencilerine kişiselleştirilmiş kariyer ve danışmanlık hizmetleri gibi özel hizmetler sunabilmeleri için işlevseldir. Buna ek olarak, sosyal medya üniversitelerin burs başvuruları, kariyer etkinlikleri ve sınav takvimi gibi yeni ve önemli bilgileri öğrencilerine güncel olarak duyurmalarına imkân tanımaktadır (Godey et al., 2016). Öğrencilerin ihtiyaç duydukları güncel bilgilere kolay bir şekilde üniversitenin sosyal medyası üzerinden erişmeleri onların memnuniyetini artırabilir. Sosyal medya öğrencilerin günlük yaşamlarından bolca zaman harcadıkları platformlar olduğundan (Duffett, 2017) paylaşılan içeriklerin eğlenceli olması öğrencilerin üniversiteye ilişkin duygularını pozitif etkileyebilir (Arli, 2017). Demircioğlu ve diğerleri (2021) üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

#### 3.2. Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Öğrenci Sadakati

Sadakat, rakiplerin potansiyel pazarlama çabalarına ya da durumsal etkilere rağmen bir tüketicinin bir markayı, ürün veya hizmeti tekrar satın almaya ve onu savunmaya olan derin bağlılığıdır (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Literatürde müşteri sadakatının tekrar tercih etmeyi içeren davranışsal (Sharp et al., 2002) başkalarına tavsiye etmeyi ifade eden tutumsal

(Baldinger & Rubinson., 1996), ilk akla gelme ve fiyat toleransı gibi bilişsel yönleri bulunduğu ifade edilmektedir (Hussain et al., 1995). Öğrenci sadakatinin davranışsal yönü, öğrencinin yeniden tercih yapması ya da eğitimine devam etmesi halinde (master ya da doktora) aynı üniversiteyi tekrar tercih etmesi ile ilgilidir. Öğrenci sadakatinin tutumsal ve bilişsel yönü ise öğrencinin ağızdan ağıza iletişim ve bağışlar yoluyla üniversiteye katkıda bulunmak için istekli olması ile ilgilidir. Hennig-Thurau ve diğerleri (2001) sadık öğrencilerin mezun olduktan sonra bir üniversiteyi bağışlar ve araştırma projelerine mali destek sağlayarak; aday, mevcut ve eski öğrencilere ağızdan ağza tanıtımlar yaparak veya öğrenci yerleştirme ve ders ziyareti gibi işbirlikçi hizmetler sunarak destekleyebileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, Yu & Kim (2008) öğrenci sadakatini öğrencilerin üniversiteyle özdeşleşme ve aidiyet duygularına dayalı olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma niyeti ve üniversiteye bağış yapma niyetinden oluşan psikolojik bağlılık olarak tanımlamışlardır.

Öğrenci sadakatine odaklanan üniversitelerin öncelikli hedeflerinden birisi, güvenli bir finansal temel sağlamak için kuruma bağlı öğrenciler yetiştirmektir (Chandra et al., 2019). Sadık öğrenciler, hem kayıtlı oldukları dönemde ödedikleri harçlarla hem de mezuniyetten sonra ağızdan ağıza iletişim ve bağışlarla üniversiteler için önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır (Helgesen & Nasset, 2007). Bu bakımdan üniversiteler için sadakatin öncüllerini keşfetmek ve sadakati etkileyen psikolojik değişkenleri yönetmek önemlidir (Odin et al., 2001). Yükseköğretim sektöründe öğrenci sadakatine odaklanılan araştırmalarda üniversite imajı (Brown & Mazzarol, 2009), eğitim kalitesi (Rojas-Méndez et al., 2009), kuruma güven (Carvalho & de Oliveira Mota, 2010) ve hizmet kalitesi (Chandra et al., 2019) gibi öğrenci sadakatinin bir dizi belirleyicisi tanımlanmıştır. Bununla birlikte, bu araştırmalarda öğrenci sadakati inşa edilebilmek için hem mevcut öğrenciler hem de mezunlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin ve sürdürmenin gerekliliği sıklıkla vurgulanmaktadır (Sung & Yang, 2009). Sosyal medya, üniversitelerin mevcut öğrenciler ve mezunlarıyla etkileşimi sürekli kılmak ve onların olumlu tavsiyeleri ya da bağışları gibi destekleyici davranışlarını teşvik etmek için idealdir (Bélangier et al., 2014; Galan et al., 2015). Hossain & Sakib, (2016) sosyal medya pazarlama aktivitelerinde üniversitenin markasına vurgu yapmanın, öğrencilere fayda sağlayan ve popüler olan içeriklerin paylaşılmasının öğrencilerin marka sadakatini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Ndlovu ve diğerleri (2020) sosyal medya iletişiminin öğrencilerin üniversiteye sadakatleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile üniversiteler mevcut öğrencilerinin ve mezunlarının takip ettiği sosyal ağlarda üniversite ile ilgili bilgileri ve özel içerikleri kolayca oluşturabilir, düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde yayabilir (Koshkin et al., 2017). Dahası, üniversitenin sosyal medya hesabı mezunlarla yeni öğrenciler arasında bir köprü kurduğundan çevrimiçi topluluklarda üniversiteye ilişkin deneyim paylaşımları öğrenci sadakatini artırabilir (Garza Salgado & Royo Vela, 2019). Üniversiteler sosyal medyada eğlenceli, güncel ve kişiselleştirilmiş içerikler yoluyla üniversite-öğrenci etkileşimini artırabilir ve öğrencileri ağızdan ağıza iletişim için motive edebilir (Galan et al., 2015; Koshkin et al., 2017). Üniversite ve öğrenciler arasında bu tür bir etkileşim öğrenci sadakatini geliştirebilir (Clark et al., 2017). Browne ve diğerleri (1998) bir öğrencinin üniversiteyi tavsiye etme olasılığının etkileşimin kalitesinden büyük ölçüde etkilendiğini belirlemiştir. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrencilerin sadakatleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

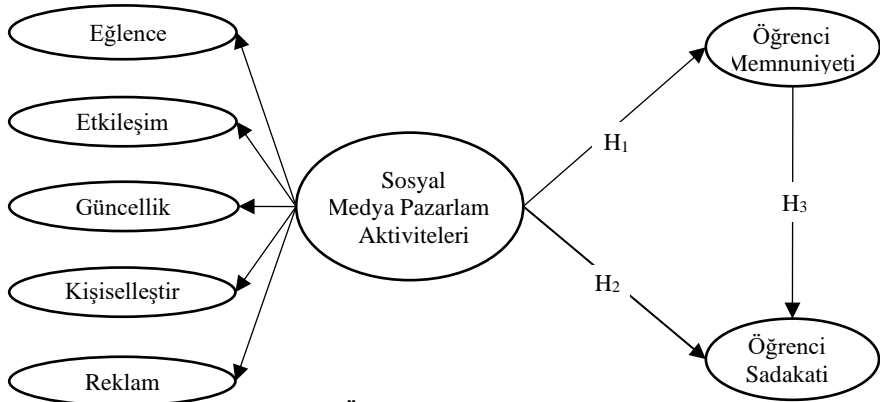
### 3.3. Öğrenci Memnuniyeti ile Öğrenci Sadakati

Öğrencilerin bir üniversiteye karşı sadakati bir bütün olarak eğitim kalitesi, sosyal yaşam, spor, burslar, kütüphaneler, öğretim üyeleri ile etkileşim ve marka değeri gibi öğrencilerin memnuniyetini sağlayan birbiriyle ilişkili unsurlara bağlıdır (Chapleo, 2011; Hanssen & Solvoll, 2015). Dahası, memnun bir öğrenci kitlesi olumlu ağızdan ağıza iletişim ve özdeşleşme gibi sonuçlarla üniversitelerin rekabetçiliğinde önemlidir (Arambewela & Hall, 2009). Memnun öğrencilerin ve mezunların milyonlarca kullanıcının olduğu sosyal ağlarda ve çevrimiçi topluluklarda olumlu ağızdan ağıza iletişimleri mevcut bağışçıların sadakatini, yeni bağışçıların katılımını ve üniversitenin imajını pozitif etkilemektedir (Williams & Buttle, 2013). Öğrenci memnuniyetini artırmaya odaklanmak üniversiteler için sadakatin itici gücüdür (Bowden & Wood, 2011). Literatürde üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatini doğrudan ya da dolaylı olarak pozitif etkilediğine ilişkin bulgular yaygındır (Chandra et al., 2019; Yu & Kim, 2008). Teeroovengadam ve diğerleri (2019) üniversitelerde hizmet kalitesinin öğrenci sadakatine etkisinde öğrenci memnuniyetinin aracılık rolünü tespit etmişlerdir. Brown & Mazzarol (2009) üniversitelerde memnuniyetin öğrenci sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Fernandes ve diğerleri (2013) programın kalitesinden ve akademik olmayan hizmetlerden memnuniyetin öğrenci sadakatini pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Öztürk & Faiz (2020), Tehci (2020) ve Alkoç (2017) tarafından öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisine ilişkin Türkiye’de yapılan araştırmalarda benzer bulgulara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, test edilmek için önerilen hipotez şu şekildedir:

H3: Üniversitelerde öğrenci memnuniyeti öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

## 4. YÖNTEM

Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için önerilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Modelde, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu varsayılmaktadır. Buna ek olarak, üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatini etkilediği kabul edilmektedir. Son olarak, öğrenci memnuniyetinin üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olduğu ön görülmektedir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli



#### 4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, İstanbul'daki 44 vakıf üniversitesinde eğitim gören ve bu üniversitelerin Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden öğrencileri kapsamaktadır. Evrenin sınırları Türkiye'deki yükseköğretim yapısı dikkate alınarak çizilmiştir. Türkiye'de iki farklı üniversite tipi bulunmaktadır. Bunlar; devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleridir. Devlet üniversitelerinde eğitim ücretsizdir ve devlet üniversitelerinin gelirlerinin hemen hemen tamamı merkezi yönetim tarafından belirlenen bütçeden aktarılmaktadır. Bunun aksine vakıf üniversitelerinde eğitim ücretlidir ve vakıf üniversitelerinin başlıca gelirleri; eğitim gören öğrencilerden, kurucu vakıfların fonlarından ve bağışlardan oluşmaktadır. Bu durum, vakıf üniversitelerinde rekabetçiliği teşvik etmekle birlikte daha nitelikli öğrenci ve akademisyenleri çekmek ve daha fazla bağış toplamak için sosyal medya başta olmak üzere pazarlama iletişim araçlarını daha etkin kullanmayı gerektirmektedir. Okmeydan (2020) Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin sosyal medyayı devlet üniversitelerine göre daha aktif kullandıklarını ortaya koymuştur. İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde kayıtlı öğrenci sayısı 2022 yılı itibarıyla 500.000'den fazladır (Yükseköğretim Bilgi Sistemi, 2022). Ancak bu öğrencilerin sosyal medya davranışlarına ilişkin bilgiler sınırlıdır. Bu nedenle çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden kolayca örneklem tekniği kullanılmıştır.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplamak için geliştirilen anket önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçmek için oluşturulan yapı beş boyutludur ve ikisi araştırmacılar tarafından özgün olarak tasarlanan 13'ü diğer araştırmacılar tarafından uyarlanan 15 göstergeden oluşmaktadır. Beş boyuta ilişkin göstergelerden etkileşim boyutu (3 ifade) Kim ve Ko'dan (2018), kişiselleştirme (3 ifade), eğlence (3 ifade) ve reklam boyutu (3 ifade) Bilgin'den (2018), ve güncelliğe ilişkin 1 ifade Kim ve Ko'dan (2018) uyarlanmıştır. Güncellik boyutunda yer alan "Bu üniversitenin sosyal medyasında paylaşılan içerikler öğrencilerin güncel sorun ve ihtiyaçları ile uyumludur" ve "Bu üniversite tarafından gerçekleştirilen güncel faaliyetleri sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür" ifadeleri araştırmacılar tarafından üretilmiştir. Öğrenci memnuniyetini ölçmek için kullanılan göstergeler (4 ifade) ve öğrenci sadakatini ölçmek için kullanılan göstergeler (3 ifade) Kethüda'dan (2021) uyarlanmıştır. Tüm göstergeler, 1= kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca ölçekte öğrencilerin demografik özelliklerini tanımlayan sorular bulunmaktadır.

Ölçüm aracının yapı ve içerik geçerliliğini test etmek için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Pazarlama alanında 3 uzmanın görüşleri alınarak ölçüm modelinde yapısal bir problemin olmadığı, üslubun ve soru sırasının uygunluğu değerlendirilmiştir. Uzmanların önerileri doğrultusunda bazı göstergelerde anlamayı kolaylaştıracak değişiklikler yapılmıştır. Ardından oluşturulan ölçüm aracının iç tutarlılığını ve güvenilirliğini doğrulamak için araştırma anketi İstanbul'daki bir vakıf üniversitesinde eğitim gören ve üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip eden 10 öğrenciye yüz yüze uygulanmıştır. Böylece her bir göstergenin dilsel olarak doğru, anlaşılması kolay ve kesin bir anlamı olup olmadığı ve göstergelerin birbirinden anlamlı şekilde farklı olup olmadıkları konusunda öğrencilerin görüşleri toplanmıştır. Öğrencilerin geri bildirimleri uzmanlarla paylaşılmış ve uzmanların onayına başvurularak gözlenen değişkenler yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra ölçüm aracı, bu vakıf üniversitesinin sosyal medya hesaplarını takip eden 74 öğrenciye çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Ölçüm aracının iç

tutarlılığını ve güvenilirliğini doğrulamak için Cronbach's Alpha değeri (0,81) incelenmiş ve ölçüm aracının güvenilirliği doğrulanmıştır.

### 4.3. Veri Toplama ve Analiz

Araştırma verileri, İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde eğitim gören ve üniversitelerin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden öğrencilerden çevrimiçi anketler yoluyla toplanmıştır. Veri toplama sürecinde üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki en güncel paylaşımlardan başlayarak geriye doğru bu paylaşımlarla ilgilenen öğrencilere (beğenen, yorum yapan, paylaşan), araştırma anketi çevrimiçi olarak gönderilmiştir. Bu şekilde 26 Eylül- 10 Aralık 2021 tarihleri arasında her üniversiteden en az 200 öğrenci anketteki soruları yanıtlamaya davet edilmiştir. 11000'den fazla öğrenciye çevrimiçi olarak gönderilen anketlerden 1638 yanıt alınmıştır. Ancak 513 veride kabul edilemez seviyede eksik bulunmaktadır. 53 anket ise 90 saniyenin altında bir sürede cevaplandırıldığından veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 1072 katılımcıdan elde edilen veri seti ileri analizler için kullanılmıştır. Verilerin analizinde, örneklemin tanımlayıcı özelliklerini ortaya çıkarmak için SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçüm modelinde yer alan her bir yapının geçerliliği doğrulamak ve araştırma hipotezlerini test etmek için AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Demografik Bulgular

Araştırmada ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinden %75,2'sinin lisans düzeyinde eğitim görüyor olması, %69,3'ünün 1. ve 2. sınıf öğrencileri olmaları ve %53,6'sının sosyal medya platformlarından Instagram'ı daha aktif kullanmalarına rağmen üniversitelerin sosyal medyalarını Twitter hesapları üzerinden takip etmeleri dikkat çekmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde %
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	535	49,9
	Erkek	522	48,7
	Belirtilmemiş	15	1,4
<b>Yaş</b>	18 yaş ve altı	286	26,7
	19-20 yaş	451	42,1
	21-22 yaş	220	20,5
	23 ve üstü	115	10,7
<b>Sınıf</b>	1. Sınıf	427	39,8
	2. Sınıf	316	29,5
	3. Sınıf	122	11,4
	4. Sınıf	116	10,8
	5 yıl ve daha fazla	91	8,5
<b>Program</b>	Ön lisans	227	21,2
	Lisans	806	75,2
	Lisansüstü	39	3,6
<b>Üniversitenin en etkin şekilde takip edildiği sosyal medya</b>	Facebook	230	21,5
	Twitter	517	48,2
	Instagram	325	30,3
<b>Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi</b>	1 saatten az	80	7,5
	1-2 saat	303	28,3

	2-4 saat	402	37,5
	4-6 saat	200	18,6
	6 saatten fazla	87	8,1
<b>En aktif kullanılan sosyal medya</b>	Facebook	164	15,3
	Twitter	236	22,0
	Instagram	575	53,6
	LinkedIn	5	0,5
	Youtube	92	8,6
	<b>Toplam</b>	<b>1072</b>	<b>100,0</b>

## 5.2. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin testine geçmeden önce elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Principal components→Rotation varimax seçenekleri kullanılarak gerçekleştirilen AFA’da veriler, faktör yükleri 0,725 ile 0,882 arasında değişen, öz değeri 1’den büyük ve toplam varyansın %73,934’ünü açıklayan 7 faktör altında toplanmıştır. Ardından ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini doğrulamak için maksimum olabilirlik tahmin tekniği ile elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA önerilen kavramsal modelde yer alan sosyal medya pazarlama aktiviteleri, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakatini içeren tüm yapıyı kapsamaktadır. DFA uyum indeksleri;  $\chi^2/df$  (1,80),  $p$  (,000), AGFI (0,96), GFI (0,97), NFI (0,97), IFI (0,98), CFI (0,98), RMSEA (0,027) ölçüm modelinin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Kim, 2005). Ölçüm modelindeki tüm gözlenen değişkenler için standardize edilmiş yükler önerilen ,60’ın üzerindedir ve t-değerleri anlamlıdır (Sarstedt et al., 2019). Bütün yapılar için bileşik güvenilirlik düzeyi önerilen 0,70’ten büyüktür. Dahası, modeldeki tüm yapılar için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) önerilen 0,50 seviyesinin üzerindedir (Hair et al., 2019) ve AVE tüm yapıların yakınsak geçerliliğini doğrulamaktadır. Tablo 2’de ölçüm modeline ilişkin AFA ve DFA sonuçları gösterilmektedir.

**Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

YAPI	GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	AFA Faktör Yükleri	DFA Standart -dize Yükler	$\alpha$	AVE	
<b>Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri</b>						
<i>Eğlence</i>	E1	Bu üniversitesinin sosyal medyasında eğlendirici içerikler paylaşılmaktadır.	0,851	0,815	0,831	0,632
	E2	Bu üniversitenin sosyal medya hesabında zaman geçirmek eğlencelidir.	0,868	0,866		
	E3	Bu üniversitenin sosyal medya paylaşımları iyi hissetmemi sağlar.	0,751	0,696		
<i>Etkileşim</i>	I1	Bu üniversitenin sosyal medya hesabı, başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır.	0,810	0,708	0,813	0,601
	I2	Bu üniversitenin sosyal medya hesabını kullanarak başkalarıyla fikir/görüş alışverişi yapmak mümkündür.	0,829	0,841		
	I3	Bu üniversitenin sosyal medyasında fikirlerimi kolayca ifade edebilirim.	0,734	0,772		
<i>Güncellik</i>	T1	Bu üniversitenin sosyal medya hesabında güncel içerikler paylaşılır.	0,767	0,763	0,786	0,556
	T2	Bu üniversitenin sosyal medyasında paylaşılan içerikler öğrencilerin güncel sorun ve ihtiyaçları ile uyumludur.	0,729	0,690		

	T3	Bu üniversite tarafından gerçekleştirilen güncel faaliyetleri sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür.	0,809	0,782		
<i>Kişiselleştirme</i>	C1	Bu üniversite sosyal medyada kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.	0,765	0,664	0,751	0,503
	C2	Merak ettiğim ya da öğrenmek istediğim konularla ilgili üniversitenin sosyal medya hesabı üzerinden bilgi talep edebilirim.	0,733	0,727		
	C3	Bu üniversite sosyal medya hesabı üzerinden öğrencilerle kişiselleştirilmiş iletişim sağlamaktadır.	0,825	0,736		
<i>Reklam</i>	A1	Sosyal medyada bu üniversitenin reklamlarıyla sık sık karşılaşıyorum.	0,774	0,764	0,788	0,711
	A2	Bu üniversitenin sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,817	0,741		
	A3	Bu üniversitenin sosyal medya reklamları üniversitenin imajı ile uyumludur.	0,725	0,726		
<i>Öğrenci Memnuniyeti</i>	M1	Genel olarak bu üniversiteden memnunum.	0,785	0,733	0,904	0,711
	M2	Bu üniversitede, hayalimdeki üniversite deneyimini yaşamaktayım.	0,837	0,876		
	M3	Bu üniversite genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır.	0,861	0,900		
	M4	Bu üniversiteyi tercih etmekle doğru yaptığımı düşünüyorum.	0,831	0,856		
<i>Öğrenci Sadakati</i>	S1	Mezun olduktan sonra bu üniversiteyle iletişimimi sürdüreceğim.	0,854	0,784	0,871	0,696
	S2	Üniversiteye yeniden başlayacak olsam, tekrar bu üniversiteyi tercih ederim.	0,879	0,833		
	S3	Lisans veya lisansüstü eğitime devam etme kararı alırsam eğitimimi bu üniversitede sürdürürüm.	0,882	0,884		

Ölçüm modelinde yer alan tüm yapılar arasında ayırım geçerliliğini test için Fornell-Larcker kriteri dikkate alınmış ve AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin karekökü ile modeldeki yapılar arasındaki korelasyon karşılaştırılmıştır. Tablo 3'te gösterildiği gibi, her bir yapı için AVE'nin karekökü diğer değişkenler arasındaki korelasyonlardan daha yüksek ve ,85'ten daha düşüktür. Buna ek olarak, her bir yapının paylaşılan maksimum varyansının karesinin (MSV) AVE'den düşük ve her bir boyuta ilişkin MSV değeri ASV'den (paylaşılan varyansın karesinin ortalaması) büyüktür. Bu değerler, ölçüm modelini oluşturan yapıların discriminant (iraksak) geçerliliğini doğrulamaktadır (Hair et al., 2019).

**Tablo 3. Iraksak Geçerlilik Testi**

Yapı	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7
1 Eğlence	0,836	0,632	0,202	0,130	<b>0,795</b>						
2 Etkileşim	0,818	0,601	0,266	0,192	0,393	<b>0,775</b>					
3 Güncellik	0,789	0,556	0,398	0,211	0,399	0,476	<b>0,746</b>				
4 Kişiselleştirme	0,752	0,503	0,268	0,162	0,316	0,436	0,520	<b>0,709</b>			
5 Reklam	0,787	0,711	0,397	0,209	0,450	0,462	0,631	0,518	<b>0,743</b>		
6 Öğrenci Memnuniyeti	0,927	0,711	0,266	0,183	0,351	0,516	0,441	0,362	0,398	<b>0,843</b>	

7 Öğrenci Sadakati 0,872 0,696 0,168 0,055 0,215 0,258 0,148 0,119 0,128 0,410 **0,834**

MSV: Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, ASV: Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması

## 5.2. Yapısal Model ve Hipotezlerin Testi

Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizinde onaylanmasından sonra yapısal modelin tahminine geçilmiştir. Önerilen araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesinde yol analizi ile test edilmiştir. Yol analizinde uyum indeksi sonuçları, yapısal modelin tatmin edici bir uyuma;  $\chi^2/df$  (2,02),  $p$  (,000), AGFI (0,95), GFI (0,96), NFI (0,96), IFI (0,98), CFI (0,98) ve RMSEA (0,031) sahip olduğunu göstermektedir (Kim, 2005). Yapısal model ve hipotezlerin testine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

**Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları**

Hipotezler	$\beta$	SE	<i>t</i> -değeri	Sonuçlar
H1: SMPA → Öğrenci memnuniyeti	0,60	0,130	11,211***	Kabul edildi
H2: SMPA → Öğrenci sadakati	0,01	0,119	0,205 <sup>ns</sup>	Reddedildi
H3: Öğrenci memnuniyeti → Öğrenci sadakati	0,41	0,048	8,698***	Kabul edildi

Not: \*\*\*:  $p < 0,001$ ,  $\beta$ : standartlaştırılmış yol katsayıları, SE: standart hata, ns: anlamlı değil

Yol analizi sonuçları, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir ( $\beta = ,60$ ,  $t = 11,211$ ,  $p < 0,001$ ). Bunun aksine, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir ( $\beta = ,01$ ,  $t = 0,119$ ,  $p > 0,05$ ). Buna karşın, üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ( $\beta = ,40$ ,  $t = 8,698$ ,  $p < 0,001$ ). Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisi, modelden öğrenci memnuniyeti değişkeni çıkarılarak test edildiğinde, üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakatini anlamlı şekilde pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ( $\beta = ,238$ ,  $t = 5,892$ ,  $p < 0,001$ ). Dolayısıyla, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde öğrenci memnuniyetini aracılık rolüne sahip olduğu ifade edilebilir. Tablo 5'te üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde öğrenci memnuniyetinin aracılık rolüne ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Analiz sonucunda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde "Bootstrap approximation ( $P < 0,001$ , two-tailed)" öğrenci memnuniyetinin tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5. Aracılık Etkisi Sonuçları**

	Doğrudan Etki		Dolaylı Etki		Toplam Etki		Güven aralığı		P
	SMPA	Memnuniyet	SMPA	Memnuniyet	SMPA	Memnuniyet	Alt limit	Üst limit	
<b>Öğrenci Memnuniyeti</b>	0,603	---	---	---	0,603	---	Alt limit	Üst limit	$p < 0,001$
<b>Öğrenci Sadakati</b>	-0,004	0,412	0,249	---	0,245	0,412	0,192	0,318	two-tailed

Yol analizi sonuçları önerilen araştırma modelini desteklemektedir. Ancak, analiz sonuçları sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan boyutların modeldeki dışsal değişkenleri ne ölçüde etkilediği konusunda net değildir. Bunu netleştirmek için yapısal modelde üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin her birisi dışsal (exogenous-bağımsız) öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati içsel (endogenous-bağımlı) değişkenler olarak yeniden

tanımlanmıştır. Tablo 6’da sunulan sonuçlar, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bağımlı değişkenler üzerinde sahip olduğu özgül etkiyi göstermektedir.

**Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlama Bileşenlerinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları**

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	Standart Hata	t-değeri	P
Öğrenci Memnuniyeti	Eğlence	0,111	0,047	3,101	***
	Etkileşim	0,361	0,048	8,880	***
	Güncellik	0,172	0,051	3,560	***
	Kişiselleştirme	0,060	0,042	1,416	0,157 <sup>ns</sup>
	Reklam	0,048	0,062	0,767	0,443 <sup>ns</sup>
Öğrenci Sadakati	Eğlence	0,143	0,058	3,348	***
	Etkileşim	0,244	0,054	5,381	***
	Güncellik	0,036	0,060	0,604	0,546 <sup>ns</sup>
	Kişiselleştirme	0,013	0,051	0,248	0,804 <sup>ns</sup>
	Reklam	0,080	0,075	1,070	0,285 <sup>ns</sup>

\*\*\*:  $p < 0,001$ ; <sup>ns</sup>: anlamlı değil ( $p > 0,05$ )

Analiz sonuçları üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinden eğlence ( $\beta=,11$ ,  $t=3,101$ ,  $p<0,001$ ), etkileşim ( $\beta=,36$ ,  $t=8,880$ ,  $p<0,001$ ) ve güncellik ( $\beta=,17$ ,  $t=3,560$ ,  $p<0,001$ ) boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın üniversitelerin sosyal medya pazarlama eylemlerinden kişiselleştirme ve reklam boyutları öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p>0,05$ ). Buna ek olarak, analiz sonuçları sosyal medya pazarlama bileşenlerinden etkileşim ( $\beta=,24$ ,  $t=5,381$ ,  $p<0,001$ ), ve eğlencenin ( $\beta=,14$ ,  $t=3,348$ ,  $p<0,001$ ) öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin diğer bileşenleri güncellik, kişiselleştirme ve reklam boyutları öğrenci sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ( $p>0,05$ ).

## 6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın üniversiteler için bir pazarlama aracı olarak uygunluğu yaygın bir şekilde kabul edilmesine karşın üniversiteler için sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanılacağına ve üniversitelerin sosyal medya faaliyetlerinin hedef pazar üzerinde oluşturduğu etkiye ilişkin bulgular sınırlıdır. Bu araştırmada, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrencilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde nasıl bir etki yarattığına odaklanılmaktadır. Bu doğrultuda, literatürden hareketle üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktivitelerini kapsayan bir çerçeve çizilmiştir. Kavramsal olarak tanımlanan bu çerçeve, araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi ile doğrulanmıştır. Buna göre, üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, güncellik ve reklam olarak tanımlanmıştır.

Araştırma sonucunda, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatürdeki benzer araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Demircioglu et al., 2021). Etkileşim, öğrencilerin memnuniyetini en fazla etkileyen üniversite sosyal medya pazarlama aktivitesi bileşenidir. Bu bileşeni, güncellik ve eğlence bileşenleri izlemektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya hesaplarının günceliğine, içeriklerin eğlenceli olmasına ve

bunların ötesinde üniversitenin sosyal medyasının etkileşime açık olmasına önem verdiklerini göstermektedir. Buna karşın, kişiselleştirme ve reklam bileşenlerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Oysa bu bileşenlerin kâr amacı güden kuruluşlarda müşteri memnuniyetini artırmak için işlevsel olduklarına ilişkin bulgular literatürde yaygındır (Hamouda, 2018; Seo & Park, 2018). Sosyal medya reklamlarının öğrenci memnuniyetini etkilememesi, bu reklamların genellikle yeni öğrencileri hedefleyen tanıtıcı reklamlar olması ve araştırma kapsamında veri toplanılan mevcut öğrencilerin kendi üniversitelerini sosyal medya reklamlarındaki tanıtımlardan daha iyi bildikleri ile açıklanabilir. Kişiselleştirmenin öğrenci memnuniyetini etkilememesi ise öğrencilerin sosyal medya üzerinden kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmet talebinin olmaması ile açıklanabilir.

Buna ek olarak, araştırma sonuçları, vakıf üniversitelerinde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuç, literatürdeki araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Chandra et al., 2019; Fernandes et al., 2013; Kethüda, 2021). Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç, öğrenci memnuniyetinin, üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisine tam aracılık ettiği'dir. Yani, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinin öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmetten memnun olması durumunda ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini ortaya koyan araştırma sonuçlarını desteklemekte (Seo & Park, 2018) ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalarla çelişmektedir (Bilgin, 2018). Ayrıca, üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri bileşenleri ayrı ayrı incelendiğinde etkileşim ve eğlence bileşenlerinin öğrencilerin sadakatleri üzerinde düşük de olsa doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Üniversitelerde sosyal medya pazarlama bileşenlerinin bir bütün olarak öğrenci sadakatini doğrudan etkilememesi, yükseköğretimin yapısı ve araştırmanın evreni ile açıklanabilir. Öğrenci sadakati, eğitime aynı üniversitede devam etme, üniversiteyi etrafındaki kişilere önerme ve üniversite ile ilişkileri devam ettirme ile ilgilidir. Bu araştırmada, İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerine odaklanılmıştır. Vakıf üniversiteleri ücretlidir ve Türkiye'de vakıf üniversitelerinin birçoğunun geçmişi 20 yıldan daha azdır. İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinin alternatifleri olan devlet üniversiteleri ise ücretsizdir ve bu üniversiteler köklü tarihi ve güçlü imajı ile bilinmektedir. Dolayısıyla, vakıf üniversitelerindeki öğrenciler genellikle fırsat bulduklarında ücretsiz eğitim veren ve nispeten marka değeri daha yüksek olan devlet üniversitelerini tercih etme eğilimindedir. Ayrıca, vakıf üniversitelerinin ücretli olması kendi öğrencileri tarafından bile kâr amacı güden bir kuruluş olarak değerlendirilmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin vakıf üniversitelerine olan sadakatlerinin düşük olması bu koşullar altında beklenen bir durum olarak ifade edilebilir. Vakıf üniversitelerinin birçoğu öğrencilerinin sadakatlerini artırmak için yüksek lisans ve doktora programlarına kayıt olan kendi mezunlarına ek indirimler sağlamaktadır. Dahası, üniversitelerinde eğitim gören bir öğrencinin yakın akrabalarının üniversiteyi tercih etmesi durumunda onlara ek burs olanakları sunmaktadır. Öğrencilerin sadakatini artırmaya dönük bu uygulamalar vakıf üniversitelerinin öğrenci sadakati noktasında yukarıda ifade edilen problemlerin farkında olduklarını ve bu problemlerle başa çıkabilmek için yoğun bir çaba içerisinde olduklarını göstermektedir.

Bu araştırmada bazı kısıtlar sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Öncelikle bu araştırmanın uygulama alanı İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleriyle sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak, araştırma verileri vakıf üniversitelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarını aktif olarak takip eden öğrencilerden elde edilmiştir. Yani Youtube, Telegram ve TikTok gibi üniversitelerin pazarlama eylemleri için elverişli içeriklerin sunulabileceği ve

öğrenciler tarafından yaygın olarak kullanılan bazı sosyal medya iletişim kanalları araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılacak araştırmalarda, devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya pazarlama eylemleri ve bu eylemlerin hedef pazar üzerinde yarattığı etkiler karşılaştırılabilir. Üniversiteden bağımsız olarak öğrencilerin sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimlerinin üniversiteden memnuniyete ve üniversitenin imajına yansımalarının ölçülmesi dikkate değer bulgular ortaya çıkarabilir. Son olarak, özellikle uluslararası pazarlarda marka değerini artırmak isteyen üniversitelerin sosyal medyayı uluslararası öğrencilere ulaşmak için nasıl kullandıkları derinlemesine analiz edilebilir.

## KAYNAKÇA

- ALKAYA, A., & SAHİN, F. (2021). “Rekabet Avantajı Yaratmada Sosyal Medyanın Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 19-38.
- ALKOÇ, Y. K. (2016). “Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma,” *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 270-280.
- ARAMBEWELA, R., & HALL, J. (2009). “An Empirical Model of International Student Satisfaction”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): 555–569. <https://doi.org/10.1108/13555850910997599>
- ARLI, D. (2017). “Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes”, *Journal of Promotion Management*, 23(4): 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- BALDINGER, A. L., & RUBINSON, J. (1996). “Brand loyalty: The Link between Attitude and Behavior”, *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.
- BÉLANGER, C. H., BALI, S., & LONGDEN, B. (2014). “How Canadian Universities Use Social Media to Brand Themselves”, *Tertiary Education and Management*, 20(1): 14–29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- BİLGİN, Y. (2018). “The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 128-148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- BOWDEN, J., & WOOD, L. (2011). “Sex Doesn’t Matter: The Role of Gender in the Formation of Student-University Relationships”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(2): 133-156. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.623731>
- BREITSOHL, J., KUNZ, W. H., & DOWELL, D. (2015). “Does the Host Match the Content? A Taxonomical Update on Online Consumption Communities”, *Journal of Marketing Management*, 31(9): 1040-1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>
- BROWN, R. M., & MAZZAROL, T. W. (2009). “The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education”, *Higher Education*, 58(1): 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- BROWNE, B. A., KALDENBERG, D. O., BROWNE, W. G., & DANİEL, J. (1998). “Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3): 1–14.



- CARVALHO, S. W., & de OLIVEIRA, M. M. (2010). The Role of Trust in Creating Value and Student Loyalty in Relational Exchanges between Higher Education Institutions and Their Students”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1): 145-165. <https://doi.org/10.1080/08841241003788201>
- CHANDRA, T., HAFNI, L., CHANDRA, S., PURWATI, A. A., & CHANDRA, J. (2019). “The Influence of Service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty”, *Benchmarking*, 26(5): 1533-1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- CHAPLEO, C. (2011). “Exploring Rationales for Branding a University: Should We Be Seeking to Measure Branding in UK universities?”, *Journal of Brand Management*, 18(6): 411-422. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.53>
- CLARK, M., FINE, M. B., & SCHEUER, C. L. (2017). “Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement” *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1): 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- CONSTANTINIDES, E., & FOUNTAIN, S. J. (2008). “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- CONSTANTINIDES, E., & STAGNO, Z. M. C. (2011). “Potential of The Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1): 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- COOLEY, D., & PARKS-YANCY, R. (2019). “The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making”, *Journal of Internet Commerce*, 18(3): 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- CORDERO-GUTIÉRREZ, R., & LAHUERTA-OTERO, E. (2020). “Social Media Advertising Efficiency on Higher Education Programs”, *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 24(2): 247–262. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- COSTA, A. P., & STEFFGEN, G. (2020). “After the Move to A New Campus-Effects on Students’ Satisfaction with the Physical and Learning Environment”, *Education Sciences*, 10(12): 1–13. <https://doi.org/10.3390/educsci10120370>
- DELERUE, H., KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2012). “Social Media: Back to the Roots and Back to the Future”, *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2): 101-104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- DEMİRCİOĞLU, A. O., BHATTI, F., & ABABNEH, B. (2021). “Improving Student Satisfaction through Social Media Marketing Activities: The Mediating Role of Perceived Quality”, *International Journal of Data and Network Science*, 5(2): 143–150. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.1.002>
- DICK, A. S., & BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- DUFFETT, R. G. (2017). "Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes", *Young Consumers*, 18(1): 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- EBRAHIM, R. S. (2020). "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, 19(4): 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- ELLIOTT, K. M., & SHIN, D. (2002). "Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing This Important Concept", *Journal of Higher Education*, 24(2): 197-209. <https://doi.org/10.1080/136008002200001351>
- FERNANDES, C., ROSS, K., & MERAJ, M. (2013). "Understanding Student Satisfaction and Loyalty in the UAE HE Sector", *International Journal of Educational Management*, 27(6): 613-630. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2012-0082>
- FAIAZ, M., IKRAM, A., BASMA, A., TARIQ, Z., JAFRI, S. K. A., & KHURRAM, W. (2019). "Role of Social Media Marketing Activities in Creating University Brand Image and Reputation: The Mediating Role of Customer Value Co-Creation Behavior", 2019 8th International Conference on Information and Communication Technologies, ICICT 2019, 135-141. <https://doi.org/10.1109/ICICT47744.2019.9001927>
- GALAN, M., LAWLEY, M., & CLEMENTS, M. (2015). "Social Media's Use in Postgraduate Students' Decision-Making Journey: An Exploratory Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2): 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- GODEY, B., MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D., ROKKA, J., AIELLO, G., DONVITO, R., & SINGH, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 69(12): 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- GREENLAND, S., SALEEM, M., MISRA, R., & BHATIA, B. (2021). "Measuring COVID-19's Impact on International HE Students and Intervention Satisfaction: Implications for Marketing Theory and Practice", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0): 1-28. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1949660>
- HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M., & RINGLE, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1): 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- HAMID, S., BUKHARI, S., RAVANA, S. D., NORMAN, A. A., & IJAB, M. T. (2016). "Role of Social Media in Information-Seeking Behaviour of International Students: A Systematic Literature Review", *Aslib Journal of Information Management*, 68(5): 643-666.
- HAMOUDA, M. (2018). "Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3): 426-445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- HANNA, R., ROHM, A., & CRITTENDEN, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem", *Business Horizons*, 54(3): 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- HANSSEN, T. E. S., & SOLVOLL, G. (2015). "The Importance of University Facilities for Student Satisfaction at a Norwegian University", *Facilities*, 33(13–14): 744-759. <https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081>
- HARVEY, L. (1995). "Student Satisfaction", *New Review of Academic Librarianship*, 1(1): 161-173. <https://doi.org/10.1080/13614539509516728>
- HELGESEN, Ø., & NESSET, E. (2007). "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*, 10(1): 38-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- HENNIG-THURAU, T., LANGER, M. F., & HANSEN, U. (2001). "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 3(4): 331-344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- HOSSAIN, S., & SAKIB, M. N. (2016). "The Impact of Social Media Marketing on University Students' Brand Loyalty", *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(3): 1–7.
- HUSSAIN, R., AL NASSER, A., HUSSAIN, Y. K., & BLOEMER, K. (1995). "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16 (2): 311-329. *European Journal of Marketing*, 16(1996), 311–329.
- JOHN, S. P., & DE VILLIERS, R. (2022). "Factors Affecting The Success of Marketing in Higher Education: A Relationship Marketing Perspective," *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>
- KETHÜDA, Ö. (2021). "Which Matters More in Higher Education: Social Environment or Teaching Excellence? A Comparison Between Private and Public Universities", *Journal of Higher Education (Turkey)*, 11(1): 51–62. <https://doi.org/10.2399/yod.19.021000>
- KHAN, J., & HEMSLEY-BROWN, J. (2021). "Student Satisfaction: The Role of Expectations in Mitigating the Pain of Paying Fees", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973646>
- KIM, A. J., & KO, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- KIM, K. H. (2005). "The Relation among Fit Indexes, Power, And Sample Size in Structural Equation Modeling," *Structural Equation Modeling*, 12(3), 368-390.
- KLASSEN, M. L. (2002). "Relationship Marketing on the Internet: The Case of Top-and Lower-Ranked US Universities and Colleges", *Journal of retailing and consumer services*, 9(2), 81-85.
- KOSHKIN, A. P., RASSOLOV, I. M., & NOVIKOV, A. V. (2017). "Monitoring Social Media: Students Satisfaction with University Administration Activities", *Education and Information Technologies*, 22(5): 2499-2522. <https://doi.org/10.1007/s10639-016-9558-x>

- KOWALIK, E. (2011). "Engaging Alumni and Prospective Students through Social Media", In *Cutting-Edge Technologies in Higher Education* (Vol. 2). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000002014](https://doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000002014)
- KUO, Y. C., WALKER, A. E., BELLAND, B. R., & SCHRODER, K. E. E. (2013). "A Predictive Study of Student Satisfaction in Online Education Programs", *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 14(1): 16-39. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v14i1.1338>
- LIU, X., SHIN, H., & BURNS, A. C. (2021). "Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing", *Journal of Business Research*, 125(May): 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- MARESOVA, P., HRUSKA, J., & KUCA, K. (2020). "Social Media University Branding", *Education Sciences*, 10(3): 1-14. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- MERSEY, R. D., MALTHOUSE, E. C., & CALDER, B. J. (2010). "Engagement with Online Media", *Journal of Media Business Studies*, 7(2): 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- NAPOLI, A. R. (1996). "Psychosocial Factors Related to Retention and Early Departure of Two-Year Community College Students", *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 57(6-B), 4093.
- NDLOVU, S. G., CHIKANDIWA, S. T., & MLAMBO, V. H. (2020). "The Impact of Social Media Communication on the Brand Loyalty of Rural Based University Students", *Journal of African Films and Diaspora Studies*, 3(1): 69-87. <https://doi.org/10.31920/2516-2713/2020/3n1a5>
- ODIN, Y., ODIN, N., & VALETTE-FLORENCE, P. (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53(2): 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- OKMEYDAN, B. S. (2020). "Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı İzmir'deki Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1): 73-96. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.73-96>
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (4): 33-44.
- ÖZTÜRK, E., & EMEL, F. A. İ. Z. (2020). "Algılanan Öğretim Kalitesi ve Öğrenci Tatmininin Öğrenci Sadakati Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği," *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 4(1), 01-15.
- PAULIN, M., FERGUSON, R. J., SCHATTKER, K., & JOST, N. (2014). "Millennials, Social Media, Prosocial Emotions, and Charitable Causes: The Paradox of Gender Differences", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(4): 335-353. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965069>
- PERUTA, A., & SHIELDS, A. B. (2017). "Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities Use Facebook", *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1): 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>

- PERUTA, A., & SHIELDS, A. B. (2018). "Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats", *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2): 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- QUIJADA, B. M. del R., PEREA MUÑOZ, E., CORRONS, A., & OLMO-ARRIAGA, J. L. (2021). "Engaging Students through Social Media. Findings for the Top Five Universities in the World", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0): 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>
- RAHMAN, S., RAMAKRISHNAN, T., & NGAMASSI, L. (2020). "Impact of Social Media Use on Student Satisfaction in Higher Education", *Higher Education Quarterly*, 74(3): 304-319. <https://doi.org/10.1111/hequ.12228>
- ROJAS-MÉNDEZ, J., VASQUEZ-PARRAGA, A. Z., KARA, A., & CERDA-URRUTIA, A. (2009). "Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America", *Latin American Business Review*, 10(1): 21-39. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- RUTTER, R., ROPER, S., & LETTICE, F. (2016). "Social Media Interaction, The University Brand and Recruitment Performance", *Journal of Business Research*, 69(8): 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- SALGADO, G. E., & VELA, R. M. (2019). "Brand Fan Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement and Intensity of Use to Achieve HEIS' Brand Loyalty", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0): 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>
- SANO, K. (2014). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? An Investigation into the Effects of Social Media on the Tourism Industry", *Doshisha Shogaku*, 3(4): 45–69. <https://doors.doshisha.ac.jp/duar/repository/ir/16742/017066030404.pdf>
- SARSTEDT, M., HAIR, J. F., CHEAH, J. H., BECKER, J. M., & RINGLE, C. M. (2019). "How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal*, 27(3): 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- SEO, E. J., & PARK, J. W. (2018). "A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry", *Journal of Air Transport Management*, 66 (August): 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- SHARP, A., SHARP, B., & WRIGHT, M. (2002). "Questioning the Value of the "True" Brand Loyalty Distinction", *International Journal of Research in Marketing*, 19(1): 81–90.
- SMEDESCU, D. A. (2014). "Using Social Media Marketing in Higher Education", *Romanian Journal of Marketing*, 1(1): 77–80.
- STUART, E., STUART, D., & THELWALL, M. (2017). "An Investigation of The Online Presence of UK Universities on Instagram", *Online Information Review*, 41(5): 582–597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>
- SUNG, M., & YANG, S. U. (2009). "Student-University Relationships and Reputation: A Study of the Links between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral

- Intentions towards Their University”, *Higher Education*, 57(6): 787-811.  
<https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7>
- ŞAHİN, F., & TAŞKIN, E. (2021). “Yükseköğretim Kurumlarının Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edebilmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Kaynak Avantajı Teorisi Bağlamında Nicel Bir İnceleme”, *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), 1493-1516.
- TAUBENHEIM, A. M., LONG, T., SMITH, E. C., JEFFERS, D., WAYMAN, J., & TEMPLE, S. (2008). “Using Social Media and İnternet Marketing to Reach Women with the Heart Truth”, *Social Marketing Quarterly*, 14(3), 58-67.  
<https://doi.org/10.1080/15245000802279433>
- TEEROOVENGADUM, V., NUNKOO, R., GRONROOS, C., KAMALANABHAN, T. J., & SEEBALUCK, A. K. (2019). “Higher Education Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: Validating the HESQUAL Scale and Testing an İmproved Structural Model”, *Quality Assurance in Education*, 27(4): 427-445.  
<https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- TEHCİ, A. (2020). “Yükseköğretimde Öğrenci Tatmini ve Sadakat İlişkisi: Kurumsal İmaj Algısının Aracı Rolü,” *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(Ek), 121-131.
- VUKASOVIC, M. (2013). “Change of Higher Education in Response to European Pressures: Conceptualization and Operationalization of Europeanization of Higher Education”, *Higher Education*, 66(3): 311-324. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9606-4>
- WANG, H. (2012). “Six P’s of Youth Social Media from A Young Consumer’s Perspective”, *Young Consumers*, 13(3): 303-317. <https://doi.org/10.1108/17473611211261674>
- WEBER, L. (2007). “Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley & Sons.
- WILLIAMS, M., & BUTTLE, F. (2013). “Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study”, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 25(3): 284-308.  
<https://doi.org/10.1080/10495142.2013.816191>
- YADAV, M., & RAHMAN, Z. (2017). “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce İndustry: Scale Development & Validation”, *Telematics and Informatics*, 34(7): 1294-1307.  
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- YU, G. B., & KIM, J. H. (2008). “Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship”, *Applied Research in Quality of Life*, 3(1): 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9044-8>
- YÜKSEKÖĞRETİM BİLGİ SİSTEMİ (2022). “Öğrenci Sayıları Raporu,” <https://istatistik.yok.gov.tr/>. Son erişim tarihi: 27.12.2022
- ZACHOS, G., PARASKEVOPOULOU-KOLLIA, E. A., & ANAGNOSTOPOULOS, I. (2018). “Social Media Use in Higher Education: A review”, *Education Sciences*, 8(4): 194-207. <https://doi.org/10.3390/educsci8040194>
- ZHOU, S., BLAZQUEZ, M., MCCORMICK, H., & BARNES, L. (2021). “How Social Media İnfluencers’ Narrative Strategies Benefit Cultivating İnfluencer Marketing: Tackling İssues of Cultural Barriers, Commercialized Content, and Sponsorship Disclosure”,

Journal of Business Research, 134(May): 122–142.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

ZHU, Y. (2019). “Social Media Engagement and Chinese International Student Recruitment: Understanding How UK HEIs use Weibo and WeChat”, In *Journal of Marketing for Higher Education* 29 (2): 173-190. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003>

ZHU, Y. Q., & CHEN, H. G. (2015). “Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing”. *Business Horizons*, 58(3): 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>