



Araştırma Makalesi • Research Article

Doğu Anadolu Bölgesi Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Değerlendirilmesi

Evaluation of Higher Education Institutions in Eastern Anatolia Region in the Context of Social Media Marketing

Engin Coşkun*

Öz: Pazarlama, internet ve web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketicilere anında erişebilme, ürün/hizmet ya da herhangi bir fikrin pazarlanmasını sağlama amacıyla sosyal medya gibi internet ortamlarına taşınmıştır. Bu süreçte markalar, kurum ya da kuruluşlar rekabet avantajını kaybetmemek amacıyla yenilikçi medyada yerini almıştır. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlaması bağlamında Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan kamu üniversitelerinin, rekabetçi avantaj konularını sosyal medya üzerinden yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, kurumsal kimlik sunumlarının ve kurumsal vizyonlarının değerlendirilmesi Facebook sosyal ağ sitesi üzerinden içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Facebook sosyal ağ sitesinde sosyal medya pazarlamasını en yoğun kullanan üniversite beş farklı kategoride diğer üniversitelere göre daha fazla paylaşım oranına sahip olan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'dir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili en az paylaşım oranına sahip olan üniversite ise tüm kategoriler bağlamında herhangi bir paylaşım yapmamış olan Erzurum Teknik Üniversitesi'dir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Facebook, Doğu Anadolu Bölgesi, Yükseköğretim Kurumları

Abstract: With the development of internet and web technologies, marketing has moved to internet environments such as social media in order to instantly reach consumers and market products/services or any idea. In this process, brands, institutions or organizations have taken their place in many innovative media in order not to lose their competitive advantage. In this study, it is aimed to evaluate the competitive advantage positions of public universities in the Eastern Anatolia Region in the context of social media marketing through marketing communication activities carried out through social media. In this regard, the evaluation of corporate identity presentations and corporate visions was carried out using the content analysis technique on the Facebook social networking site. According to the findings of the research; The university that uses social media marketing most intensively on the Facebook social networking site is Van Yüzüncü Yıl University, which has a higher sharing rate than other universities in five different categories. The university with the least sharing rate regarding social media marketing is Erzurum Technical University, which did not share anything in all categories.

Keywords: Social Media Marketing, Facebook, Eastern Anatolia Region, Higher Education Institutions

* Doç. Dr., Munzur Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ORCID: 0000-0002-7977-3369 engincoskun@munzur.edu.tr

Cite as/ Atf: Coşkun, E. (2024). Doğu Anadolu Bölgesi Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 800-824. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1422731>

Received/Geliş: 19 Jan/Ocak 2024

Accepted/Kabul: 30 Sep/Eylül 2024

Published/Yayın: 30 Dec/Aralık 2024

Giriş

Pazarlama kavramı, metodolojik bir bilim dalı olarak ve pratik bir iş kolu olarak düşünüldüğünde, kendisini çevresinde yaşanan değişimlere göre adapte edebilme yeteneğine sahip bir kavram olarak değerlendirilebilir. Pazarlama bu yönüyle iş dünyasının yeni paradigmalarıyla uyum sağlamak amacıyla diğer disiplinlerde kullanılan birçok farklı yöntemi kendi alanına taşıyarak tüketim ve tüketici kavramını çağdaş toplum ile iç içe değerlendiren, birçok makro faktörün etkisi altında sürekli gelişen canlı bir varlık olarak düşünülebilir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4444; Zhang ve Watson IV, 2020: 287). İş dünyasının gelişmesinde pazarlamanın rolü değişmeye de iletişimin ve bilişimin sunmuş olduğu yeni teknolojik cihazlar ile pazarlamanın uygulanma biçimi değişikliğe uğramaktadır. Sosyal medyanın yaratmış olduğu etki de bu kapsamda değerlendirildiğinde, pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetlerini ve özelinde pazarlama iletişimi araçlarını değişime uğratmaktadır. Geleneksel olarak tanımlanan medyanın (televizyon, radyo, gazete, dergi) tek yönlü ve statik bir yapıda oluşu; yaşanan teknolojik devrim ve sosyal değişim ile birlikte yerini sosyal medya gibi web teknolojilerini bünyesinde barındıran ve herkesin kendi içeriğini oluşturmasına ve yayınlamasına imkân sağlayan bir yapıya bırakmıştır. Bu yapı ile pazarlama iletişimi araçları ve uygulamaları da değişim göstermektedir. Yaygın olarak bilinen sekiz sosyal medya yapısı; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, sosyal yer imleme ve seçim siteleri, analiz siteleri, forumlar ve sanal dünyalar pazarlama iletişimini doğrudan etkileyen ve değişime uğratan yapılar olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda bu araçların ortaya çıkması ile “sosyal medya pazarlaması” olarak ifade edilebilen pazarlama iletişiminin bir alt kolu da ortaya çıkmaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444). Geleneksel medyada yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetleri medya satın almasından, içerik üretimine varan bir boyutta değişime uğramaktadır. Bu süreçte reklam verenlerin mesajlarını yerleştirmeleri için yayıncılara veya dağıtımcılara büyük meblağlar ödemesi gerekmediği için ücretsiz bir şekilde ya da düşük ücretlerle sosyal ağlar ya da medya paylaşım siteleri üzerinden iletişim stratejilerini etkili olarak hedef kitleleri ile yürütebilmektedirler. Bu durum da özellikle pazarlama iletişimi bütçelerinin ticari işletmelere oranla daha az olduğu kabul edilen kamu kurumları tarafından kullanılmasını pozitif yönde ayrıştırmaktadır. Bu durum da genel olarak kamu kuruluşları olarak değerlendirilen yükseköğretim kurumlarının paydaş iletişimlerini ve hedef kitlelerine yönelik mesajlarını sosyal medya üzerinden ücretsiz ya da düşük ücretler karşılığında sunabilmelerinin önünü açmaktadır. Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımlarına yönelik yapılan araştırmalar incelendiğinde; yükseköğretim kurumlarında dijital dönüşümün incelendiği (Taşkiran, 2017: 96-109), yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımlarının incelendiği (Ün ve Türkal, 2018: 2811-2833; Akyazı, 2018: 677-688; Bitirim Okmeydan, 2020: 73-96 ve Kortunay, 2023: 267-279) çeşitli araştırmalara rastlanılmıştır. Yapılan alanyazın incelemesinde sosyal medya pazarlaması bağlamında yükseköğretim kurumlarını inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle, bu çalışma kapsamında Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan devlet yükseköğretim kurumlarının sosyal medya pazarlamasını hangi ölçüde ve ne yönde kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Sosyal Medya Pazarlaması

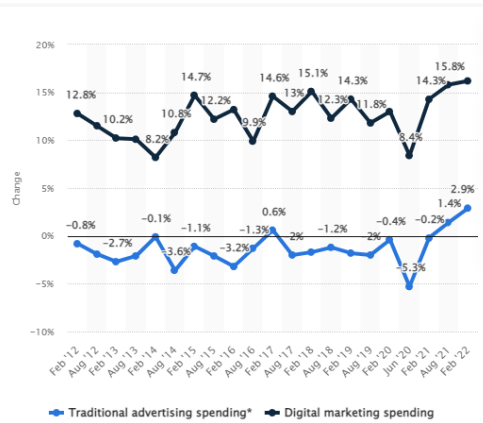
Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin, özellikle de internet ve sosyal ağların ortaya çıkışı, pazar dinamiklerini değiştirmektedir. Değişen pazar dinamikleri de firmalar/işletmeler/kurum ya da kuruluşların rekabetçi konumlarını tehdit altına almaktadır (Porter, 2001). Aynı zamanda yaşanan bu değişim tüketicilerin de iletişim sürecine katılımını beraberinde getirdiğinden tüketicilerin gücünü artırmıştır (Urban, 2005). İnternet ve çevrimiçi tabanlı sosyal medya, tüketicilere mal ve hizmetleri arama, değerlendirme, seçme ve satın alma konusunda yeni yollar sunarak tüketici tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir (Albors, Ramos ve Hervas, 2008). Bu gelişmeler, pazarlamacılara yeni zorluklar ve zor seçimler sunarak pazarlamacıların çalışma biçimlerini hem strateji hem de taktik açısından etkilemektedir (Thomas, 2007).

Sosyal medya, Web 2.0 ilkelerine uygun olarak tüm internet tabanlı teknolojik uygulamaları içeren ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan, aynı zamanda katılımcılar arasındaki etkileşimi ve iş birliğini kolaylaştıran bir medya olarak

tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu tür uygulamalar aynı zamanda blogları ve mikroblogları (Twitter (X) gibi), sosyal ağ sitelerini (Facebook gibi), medya paylaşım sitelerini (Instagram, Youtube gibi) sanal dünyaları (Second Life, Decentraland, Enjin gibi), iş birliğine dayalı projeleri (Wikipedia gibi) ve çeşitli forum sitelerini (Kızlarsoruyor, Donanımhaber gibi) içermektedir.

Mangold ve Faulds'a (2009) göre sosyal medya, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmasını sağladığı gibi hedef kitlelerin de birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kurumlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim, geleneksel yöntemlerin ötesinde marka sadakati oluşturmaya yardımcı olabilecek bir biçimde, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yanı sıra çevrimiçi topluluklarının oluşturulmasına da imkân vermektedir (Jackson, 2011; Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca çevrimiçi topluluklarda yapılan konuşmalar, kurumlara bilinirlik, tanınırlık ve hatırlanırılık artırmada yeni araçlar da sağlamaktadır (Gunelius, 2011). eMarketer, kurumların, sosyal medyayı kullanmalarının olumlu etkilerinin kanıtlarını ortaya koyan çeşitli çalışmaları yapmalarının yanı sıra, markalaşma, pazar araştırması, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet sunumu ve satış promosyonu gibi çeşitli pazarlama faaliyetleri için de sosyal medyayı giderek daha fazla benimsediklerini raporlamıştır (www.insiderintelligence.com, 2023). Tüm bu unsurlar dahilinde sosyal medya pazarlamasını, kurumların Web 2.0 araçlarını kullanarak, hedef kitleleri ile karşılıklı etkileşime dayalı gerçekleştirdikleri pazarlama amaçlı yürütülen iletişim faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde ilerlemektedir. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş pazarlama iletişimi maliyetlerini minimuma indirmek ve daha etkili stratejiler ile tüketicilerine ulaşmak adına yeni yollar aramaktadırlar. Bu yollardan birisi de sosyal medya üzerinden tüketicilere ulaşmaktır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4444-4445). Sosyal medya pazarlaması kurumlara etkileşim yaratma, tüketici içgörülerini yakalama ve yürütülen kampanyalarda tüketicileri doğru bir şekilde hedefleyebilme olanakları sunmaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445). Dolayısıyla sunulan bu olanakların hepsi tüm sektörler için geçerli olmaktadır. Aynı zamanda Statista araştırma şirketi, A.B.D.'de 2012-2022 yılları arasında dijital pazarlama harcamalarının giderek artarken, geleneksel pazarlama harcamalarının ise düştüğünü belirtmektedir. Buna ilişkin grafik Şekil 1.'de yer almaktadır.



Şekil 1. Statista 2012'den 2022'ye Kadar Amerika Birleşik Devletleri'ndeki CMO'lara Göre Dijital Pazarlama Harcamaları ve Geleneksel Reklamcılıktaki Değişim

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/> Erişim Tarihi: 29.10.2022.

Benzer veriler ülkemizde de yer almaktadır. Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB), Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK), Ulusal Radyo Yayıncıları Derneği (URYAD) ve Mobil Mecralar Araştırma Pazarlama ve Reklamcılık Derneği (MMA TR) adına bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan “Türkiye’de medya yatırımları ve reklam yatırımları 2022 ilk 6 ay” raporuna göre;

- 2022 Ocak-Haziran aylarını kapsayan ilk yarıyıl organize + direkt dijital medya yatırımlarının 14 milyar 73 bin TL ile, 2021 ilk yarıyıl yatırımlarıyla karşılaştırıldığında %78 arttığı görülmüştür.
- Türkiye’de dijital medya yatırımları alt kırılımları incelendiğinde sosyal medyanın %43,01 oranla 6 milyar 53 milyon TL yatırım aldığı görülmüştür (www.dpip.org.tr/wp-content/uploads/2022/10/11_10_Medya_Yatirimlari_Tahmini_2022H1.pdf, 2022).

Yukarıda yer alan veriler ışığında sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yakın gelecekte de büyüyerek devam edeceği düşünülmektedir.

Sosyal medya pazarlamasına yönelik olarak Alves, Fernandes ve Raposo (2016: 1036) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medya pazarlamasıyla uğraşırken, özellikle de sosyal medya pazarlaması kullanımlarının ne oranda olduğu ve hangi bağlamlar dahilinde gerçekleştirildiğinin de anlaşılması için farklı bakış açılarının keşfedilmesi amacıyla daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Alves, Fernandes ve Raposo, 2016: 1306). Ayrıca Mason, Narcum ve Mason (2021: 1) tarafından yapılan araştırma da özellikle COVID-19 pandemi dönemi sonrasında kişilerin ürün ve hizmetleri tanımlama, ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama, ürün ve hizmetleri değerlendirme ve ürün ve hizmetleri satın alma aracı olarak sosyal medya kullanımlarının arttığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte Kim, Yoo ve Yang (2020: 252-253) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya kullanıcılarının akış geliştirmesinde sosyal medya pazarlaması kullanan kuruluşların içeriklerinde bilgi kalitesinin ve sistem kalitesinin akışta önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyanın ve sosyal medya ile etkileşim içerisinde bulunan birçok fenomenin araştırılması günümüzde halen popülerliğini koruyan araştırma alanlarından olarak kabul edilebilir.

Yükseköğretim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın bireysel kullanıcılara yönelik iletişimi demokratikleştirmesi, iletişimde salt alıcı rolde olan kişilerin kaynak rolüne de geçmelerine imkan sağlaması ve birçok açıdan iletişim, satın alma, çevrimiçi topluluklarda kendini gerçekleştirebilme gibi avantajları bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar açısından da sosyal medyayı kullanmak ve sosyal medya üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmek değişen iş dinamikleri ve sosyal yaşam bağlamında kaçınılmaz olmaktadır.

Saravanakumar ve SuganthaLakshmi (2012: 4445-4446) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya pazarlamasını kullanan kurumların birçok açıdan kullanmayanlara göre avantajlı konumda olacağı ifade edilmektedir. Kurumların sosyal medya pazarlamasında yaygın olarak kullandıkları araçlar Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. Kurumların Sosyal Medya Pazarlamasında Yaygın Olarak Kullandıkları Araçlar

Facebook	%92	Twitter (X)	%84	LinkedIn	%71
Bloglar	%68	Youtube	%56	Forumlar	%24
Foursquare	%17	Myspace	%6	Sosyal Yer İmleri	%26

Kaynak: Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4445.

Tablo 1.’den de anlaşılacağı üzere kurumlar sosyal medya pazarlamasını yoğun olarak Facebook sosyal ağ aracında gerçekleştirmektedirler. “Türkiye’de Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Sosyal Medya Kullanımı” isimli araştırmasında Özmütlu ve Kandemir de (2021: 105) Facebook sosyal ağ sitesinin devlet ve vakıf üniversitelerinde yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca Piranda, Sinaga ve Putri (2022:1-8) tarafından yapılan araştırmada da Facebook sosyal medya aracının 2 milyardan fazla aktif kullanıcısı ile dünya çapında yoğun olarak kullanılan önemli bir dijital pazarlama aracı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu yönüyle değerlendirildiğinde Facebook sosyal ağ sitesinin sosyal medya pazarlaması açısından kurumlara sunmuş olduğu bazı avantajlar bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Facebook marka imajını oluşturmak ve geliştirmek için etkili bir araçtır.
- Facebook kuruluşun pazardaki otoritesini oluşturan ve geliştiren, düşünce lideri konumundadır.

- Ağ Pazar araştırması için kullanmak açısından (görüşlerin bildirilebilir olması, bakış açılarının değerlendirilebilmesi, anket vb. veri toplamaya imkân sunması gibi) elverişlidir.
- Benzer ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşan gruplar oluşturmaya imkân sağlamaktadır ve bu durum hedefli bir ağ oluşturmak açısından önem taşımaktadır.
- Hedeflenmiş reklamcılığa izin verir ve böylece benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların yanı sıra belirli demografik özelliklere sahip kullanıcılara yönelik reklam mesajlarının doğrudan ilgili hedef kitleye iletilmesine imkân sunmaktadır (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4446).

Yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımlarını inceleyen, Futurarts'ın 2011 yılında yapmış olduğu bir araştırmada, o dönemde Türkiye'de yer alan;

- 106 devlet üniversitesinin sadece %20'lik bir kısmının sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir.
- Vakıf üniversitelerin de ise %73 oranında sosyal medya kullanım varlığı tespit edilmiştir.

Benzer bir araştırma da 2017 yılında Bingöl ve Tahtaloğlu tarafından gerçekleştirilmiş (2017: 2405-2423) olup;

- 113 devlet üniversitesinde sosyal medya kullanım varlığı %96'ya ulaşırken,
- 67 vakıf üniversitesinde ise %94 oranında sosyal medya kullanım varlığı tespit edilmiştir.

Aynı zamanda sosyal medya kullanımlarının Facebook sosyal medya aracında yoğunlaştığı da aynı araştırmada tespit edilmiştir (Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017: 2406-2407). Dolayısıyla altı sene gibi kısa bir süre içerisinde özellikle devlet üniversitelerinin kurumsal sosyal medya kullanım oranlarında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu durum da üniversiteler gibi yükseköğretim kurumlarının sosyal medyaya vermiş olduğu önemi gözler önüne sermektedir.

Pringle ve Fritz'in (2018) araştırmasında da Facebook sosyal ağ sitesinin birçok üniversite tarafından kurumların tanıtılması, paydaşlarla iletişim kurulması, öğrencilerin üniversite hakkında çeşitli konular hakkında bilgi edinmesi ve etkileşime girmesi motivasyonlarıyla diğer araçlara göre daha fazla kullanıldığı belirtilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının kurum ve kuruluşlar açısından sunmuş olduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlar ise şunlardır:

- Yüksek seviyede interaktivite: tüketicilerle etkileşimli iletişim için bir fırsat sunar, böylece onların bilgi arama ve alma konusundaki anlayışlarına ve beklentilerine daha duyarlı bir ortam sağlanır. Ayrıca tüketicilerin dikkatini çekmek ve korumak için birçok standart dışı ve ilginç yöntemin kullanılmasına yardımcı olur.
- Pazarlama faaliyetlerinde coğrafi engellerin ve sınırlamaların üstesinden gelinebilir.
- Kullanıcı ihtiyaç ve isteklerine daha hızlı ve esnek yanıt verme olanağı sağlar.
- Elde edilen pazarlama sonuçlarının yüksek derecede ölçülebilirliği sağlanır.
- Müşteri segmentasyonunu ve hedeflemeyi kolaylaştırır; böylece reklam mesajlarının daha iyi hedeflenmesine ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkili olmasına olanak sağlar.
- İçeriklerin sunumunu yüksek derecede kişiselleştirilebilir hale getirir.
- Sanal işletmelerin başarılı bir şekilde geliştirilmesi için ön koşulları ve uygun koşulları yaratır.
- Kuruluşların sosyal ağları kullanarak daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlar.
- Web sitelerine gelen trafiğin artmasına yardımcı olur.
- Rakiplerin eylemlerinin takibini ve analizini kolaylaştırır.
- Pazarlama araştırması hazırlamak ve yürütmek için gereken süreyi kısaltma potansiyeline sahip olunur.
- Yatırım maliyeti açısından diğer iletişim kanallarına göre bir avantaj sağlar.

- Kitlelesel büyüme gibi yeni iş modelleri ve stratejiler geliştirmek için fırsatlar yaratır.

Yukarıda bahsedilen avantajlar çerçevesinde dijital araçların etkili kullanımı, sosyal medya pazarlaması bağlamında etkili ve doğru teknikler uygulanarak kullanılmasının yükseköğretim kurumlarının pazarlama iletişiminde bir fark yaratacağı düşünülmektedir.

Constantinides ve Zinck Stagno (2011), sosyal medya pazarlamasında genel olarak yürütülen iletişim stratejilerinin ürün ve hizmet kategorilerinde ticari işletmeler ve yükseköğretim kurumları arasında herhangi bir farklılık olmadığını belirterek, ürün ve hizmetlerin dışında kalan kategorilerde, üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmak için benzersiz stratejilere sahip olması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Genel olarak yükseköğretim kurumlarının hedef kitleleri mevcut ve potansiyel öğrencileri, mezunları ve öğrencilerin ailelerini içerebilmektedir. Bunların yanı sıra paydaşlar olarak değerlendirilen bulunduğu şehirdeki yerel yönetimler, merkezi yönetim birimleri ve Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde yer alan Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri ve Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesine bağlı olarak faaliyet gösteren Genç Ofisler olabilmektedir. Yükseköğretim kurumlarının hedef kitleleri ile olan bağlantıları ile öğrenciler üzerinde çeşitli etkiler yaratabilmektedir. Bu etkilerden birisi, bireylerin kimlik belirginliklerinin eğitim gördüğü yükseköğretim kurumu ile bağdaştırması olabilmektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde bu kimliklerin, spor etkinlikleri ya da herhangi bir ödül kazanımı söz konusu olduğunda bir okul ile ilişkilendirildiği Arnett, German ve Hunt (2003) tarafından ifade edilmektedir. Bu nedenle, Facebook'ta kampüs spor etkinliklerine ilişkin tartışmaları içeren içeriğin, okulun kimliğinin merkezinde yer aldığı, üniversite ile etkileşimi artırması beklenmektedir (Peruta ve Shields, 2018: 179). Benzer şekilde Peruta ve Helm'in (2018: 123-150) yapmış oldukları araştırmaya göre, üniversite mezunlarının Facebook gönderilerinde mezun oldukları üniversiteden söz etmelerinin üniversitenin kurumsal Facebook hesabına ilişkin pozitif yönde katkıda bulunduğu ve etkileşimi artırdığı sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarının sosyal medyada varlık göstermesi ve sosyal medya pazarlama stratejilerini kullanarak iletişim faaliyetlerini yürütmesi; kurumların pazarlama iletişimi etkinliklerini paydaşlar ile birlikte oluşturmasına katkıda bulunurken, öğrencilerin okula karşı aidiyet geliştirmeleri ve kurumsal kimlik ve imaj oluşturulması yönünde de katkılarının olduğu ortadadır.

Yöntem

Alanyazında yapılan araştırma sonrasında Türkiye'de yükseköğretim kurumlarına ilişkin sosyal medya pazarlaması bağlamında yapılan araştırmalarda genellikle sosyal medya kullanım istatistikleri (Seçkiner Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017; Özmutlu ve Kandemir, 2021; Sayan, 2021), üniversite çalışanlarının sosyal medyada yürüttüğü iletişimsel boyutlar (Tepe ve Adıgüzel, 2017; Doğan ve Topa Çiftçi, 2019) ve üniversite web sitesini ziyaret eden ziyaretçi verileri (Aydın, 2020) kapsamlarında incelendiği görülmüştür. Dolayısıyla bölgesel anlamda üniversitelerin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları paylaşımları sosyal medya pazarlaması bağlamında inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Buradan hareketle oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

- Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan yükseköğretim kurumları (üniversiteler), Facebook sosyal medya aracını sosyal medya pazarlaması yönünden nasıl kullanmaktadır?
- Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan yükseköğretim kurumları rekabetçi avantaj konumlarını sosyal medya üzerinden yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri ile nasıl değerlendirmektedir?
- Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan yükseköğretim kurumları sosyal medya üzerinden yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında kurumsal kimlik sunumlarını nasıl gerçekleştirmektedir?
- Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan yükseköğretim kurumları sosyal medya üzerinden yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında kurumsal vizyonlarını nasıl göstermektedirler?

Araştırma kapsamında, Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan tüm devlet yükseköğretim kurumlarının (üniversiteler) kurumsal/resmi Facebook sayfalarının sosyal medya pazarlaması bağlamında (Yükseköğretim kurumlarının Facebook'ta yayınladığı içerik türlerinin tanımlanması ve analiz edilmesi ve içerik türleri ve formatlarının sosyal medya pazarlaması bağlamında tüm sosyal medya gönderilerine ilişkin durumları) değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Tablo 2.'de Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan tüm devlet yükseköğretim (üniversite) kurumlarının isimleri, web sitesi bilgileri ve kurumsal/resmi Facebook sayfalarının web adresleri yer almaktadır.

Tablo 2. Doğu Anadolu Bölgesi'nde Bulunan Devlet Yükseköğretim (Üniversite) Kurumlarının Bilgileri

Üniversite Adı	Web Sitesi	Bulunduğu İl	Facebook Adresi
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	https://www.agri.edu.tr/	Ağrı	https://www.facebook.com/aicuni2007
Ardahan Üniversitesi	https://www.ardahan.edu.tr/	Ardahan	https://www.facebook.com/ardahanuniresmi
Atatürk Üniversitesi	https://www.atauni.edu.tr/	Erzurum	https://www.facebook.com/atauni1957
Bingöl Üniversitesi	http://bingol.edu.tr/	Bingöl	https://www.facebook.com/bingoluni2007
Bitlis Eren Üniversitesi	https://www.beu.edu.tr/	Bitlis	https://www.facebook.com/beusosyalmed/
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	https://ebyu.edu.tr/	Erzincan	https://www.facebook.com/ebyu2006
Erzurum Teknik Üniversitesi	http://www.erkurum.edu.tr/	Erzurum	https://www.facebook.com/erkurumteknik
Fırat Üniversitesi	http://www.firat.edu.tr/	Elâzığ	https://www.facebook.com/frtbasinyayin
Hakkâri Üniversitesi	https://hakkari.edu.tr/	Hakkâri	https://www.facebook.com/hakkariuniv
Iğdır Üniversitesi	http://www.igdir.edu.tr/	Iğdır	https://www.facebook.com/igdiruniversite
İnönü Üniversitesi	https://www.inonu.edu.tr/	Malatya	https://www.facebook.com/inukurumsal
Kafkas Üniversitesi	http://www.kafkas.edu.tr	Kars	
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	https://ozal.edu.tr/	Malatya	https://www.facebook.com/malatyaturgutozaledu/
Munzur Üniversitesi	https://www.munzur.edu.tr	Tunceli	https://www.facebook.com/munzuruniv
Muş Alparslan Üniversitesi	https://www.alparslan.edu.tr	Muş	https://www.facebook.com/musalparslanuni
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	http://www.yyu.edu.tr/	Van	https://www.facebook.com/HaberVanYYU

Araştırmanın amacı dahilinde kurumların kurumsal/resmi Facebook sayfalarındaki gönderileri incelenmiştir. Yapılan inceleme dahilinde TÜBİTAK ULAKBİM TR Dizin etik ilkeleri akış şemasında belirtildiği üzere araştırmada herhangi bir canlıya ait veri kullanılmayacağı için araştırmacıların uyması gereken etik ilkeler kapsamında etik kurul izin belgesine ihtiyaç duyulmamıştır (<https://confluence.ulakbim.gov.tr/pages/viewpage.action?pageId=118196252>, 2024).

Araştırmanın hedefleri arasında;

- Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan yükseköğretim kurumlarının rekabetçi avantaj konumlarını sosyal medya üzerinden yürüttüğü pazarlama iletişimi faaliyetleri ile değerlendirilmesi,
- Kurumsal kimlik sunumlarının değerlendirilmesi,
- Kurumsal vizyonlarını nasıl gösterdiklerinin belirlenmesi ve
- Sosyal medya pazarlamasında uygulayabilecekleri pratik stratejilerin keşfedilmesi bulunmaktadır.

Araştırmanın hedeflerine ulaşmasında rehberlik edecek unsurlar ise şunlardır:

- Yükseköğretim kurumlarının Facebook'ta yayınladığı içerik türlerinin tanımlanması ve analiz edilmesi ve

- İçerik türleri ve formatlarının sosyal medya pazarlaması bağlamında tüm sosyal medya gönderilerine ilişkin durumlarının değerlendirilmesidir.

Böylece yükseköğretim kurumlarına ilişkin olarak genel hatları ile sosyal medya pazarlamasını hangi amaçlar, gerekçeler ve içerikler ile sundukları tespit edilmiş olacaktır.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan yükseköğretim kurumlarının (üniversiteler) sosyal medya pazarlaması bağlamında kurumsal Facebook sosyal medya hesaplarının incelendiği bu araştırmada, niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılarak betimleyici bir araştırma yapılmıştır. Böylece nicel olarak betimsel analizlerde içeriğe ilişkin değişkenler hakkında tanımlayıcı veriler elde edilmiştir (George'dan aktaran Taylan, 2011: 65). Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda Peruta ve Shields'in (2018: 183) "Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats" isimli makalesinde yer alan kodlama cetveli araştırmaya uyarlanarak, veri toplama aracı oluşturulmuştur. Tablo 3.'te veri toplama aracı ve değişkenlere ilişkin operasyonel tanımlar yer almaktadır.

Tablo 3. Veri Toplama Aracı (Kodlama Cetveli)

Değişken	Değişkene İlişkin Operasyonel Tanım
Tutundurma faaliyetleri ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde tutundurma faaliyetlerine (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama) ilişkin bilgi
Genel bilgi paylaşımı	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde üniversite hakkında genel bilgi
Yönetici ve personel ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde yöneticiler ve personel hakkında yer alan bilgi
Spor ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde üniversite bünyesinde gerçekleştirilen sadece içeriğinde spor etkinliklerine yönelik bilgi içeren bilgi
Kampüs etkinlikleri ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde üniversite bünyesinde gerçekleştirilen konser, tiyatro, talk-show, sergi içerikleri haricinde kalan kampüs etkinliklerine (öğrenci kulüpleri toplantısı, festivaller, şenlikler vb.) yönelik bilgi
Öğrenci başarıları ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde üniversite bünyesinde yürütülen tüm faaliyetlerde (yarışma, ders, sempozyum, spor, sanat vb.) öğrencilerin kazanmış oldukları başarılarla ilişkin bilgi
Okul ruhu ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde okul ruhunu tanımlayıcı (avatar, maskot, vb.) bilgi
Haberler ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde kurum ile ilgili haberleri içeren bilgi
Araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde kurumun bünyesinde gerçekleştirdiği araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinliklere ilişkin bilgi
Mezunlar ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde mezun olan öğrencilere ilişkin bilgi
Okula kabul ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde kayıt dönemlerinde gerekli okula kabule ilişkin duyuru, haber vb. içerikler
Programlar ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde kurumun sahip olduğu bölüm ve programlara ilişkin bilgi
Performans ve sergiler ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde sadece konser, tiyatro, talk-show, sergi ile ilgili içerikler

Öğrenci organizasyonları ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde öğrenci kulüpleri toplantısı hariç olmak üzere öğrenci organizasyonlarına ilişkin bilgi
Eğlence ile ilgili paylaşımlar	Yükseköğretim kurumunun kurumsal Facebook sayfasında herkese açık biçimde yer alan gönderisinde sunulan mizahi ya da eğlence konulu içerikler

Kaynak: Peruta ve Shields, 2018: 183'den uyarlanmıştır.

Veriler Tablo 3.'te belirtilen kodlama cetveli vasıtasıyla Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan tüm devlet yükseköğretim kurumlarının (üniversite) kurumsal Facebook hesaplarından toplanmıştır. Veri toplama süreci öncesinde üç kodlayıcı belirlenmiş olup, kodlayıcılara kodlamaları nasıl yapacakları araştırmacılar tarafından aktarılmıştır. Bu kapsamda operasyonel tanımlara ilişkin sosyal medya gönderilerinden örnekler ile bilgi verilmiştir. Veriler, eğitim-öğretim dönemleri başlama tarihleri olan 2022-2023 eğitim-öğretim yılı bahar dönemi için 1 Şubat – 1 Nisan tarihleri arasındaki süreç ve 2023-2024 eğitim öğretim yılı güz dönemi için 1 Eylül – 1 Kasım arasındaki süreç kapsamında toplanmıştır. Dolayısıyla toplanan veriler bu süreç ile sınırlıdır. Süreçlerin bu şekilde belirlenmesinin nedeni; akademik takvimlerin ilanına paralel olarak dönem başlangıçlarından yaklaşık olarak bir ay önceki tercih dönemlerini kapsayıcı şekilde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yoğun olarak yürütüldüğü ve eğitim dönemlerinin açılışlarında gerçekleştirilen akademik/öğrenci etkinliklerinin yoğun olarak yapıldığı süreçleri kapsamaktadır. Veri toplama süreci tamamlandıktan sonra veriler Microsoft Excel tablosu üzerinden kodlayıcılardan alınmıştır. İki ya da daha fazla kodlayıcı/puanlayıcı arasındaki uyum veya tutarlılığın derecesinin hesaplanması amacıyla Kappa katsayısı hesaplanmıştır (Cohen ve diğerleri, 1996'dan akt. Bilgen ve Doğan, 2017: 65). Sonrasında verilerin istatistiksel analize tabi tutulabilmesi amacıyla Excel formatından SPSS 22.0 paket programına aktarılmış ve betimsel analizler yapılmıştır.

Bulgular

Doğu Anadolu Bölgesi devlet yükseköğretim kurumlarının (üniversiteler) sosyal medya pazarlaması bağlamında değerlendirilmesinin yapıldığı bu araştırma bağlamında üniversitelerin kurumsal/resmi Facebook sayfalarındaki paylaşımları içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle kodlayıcılar tarafından kodlamanın benzer şekilde yapıldığını değerlendirmek amacıyla, kodlayıcılar arası uyumu belirlemek için Cohen'in Kappa katsayısı analizi kullanılmıştır. Kappa katsayısını analizine göre kodlayıcılar arası uyum A kodlayıcısı (0.77), B kodlayıcısı (0.94) ve C kodlayıcısı (0.88) olarak uyum değeri elde etmiş olup, Cohen'in Kappa katsayısı uyum değeri ise 0.86 olarak hesaplanmıştır. Cohen'in Kappa katsayısı uyumu değeri, literatüre göre 0.81 ile 1.00 arasında olduğunda kodlayıcılar arasındaki uyum mükemmele yakın anlamına gelmektedir (Landis ve Koch, 1977: 159-174).

Yapılan kodlamalar ile elde edilen veriler Microsoft Excel yazılımı ile sayısallaştırılmış ve ardından frekans analizlerinin yapılması için IBM SPSS 22.0 yazılımına aktarılmış ve bu yazılım ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler, Tablo 3.'te yer alan kodlama cetveli kullanılarak üniversitelerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini ne ölçüde kullandıklarını betimlemek amacıyla yapılmıştır.

Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan tüm üniversiteler devlet üniversitesi statüsünde olup, sadece Kars ilinde bulunan Kafkas Üniversitesi'nin kurumsal/resmi Facebook hesabı bulunmamaktadır. Dolayısıyla yapılan analizlerde Kafkas Üniversitesi dışarıda bırakılmıştır. Diğer üniversitelerin tümünde kurumsal/resmi Facebook hesabı yer almaktadır. Tablo 4.'te üniversitelerin kurumsal/resmi Facebook hesaplarına ilişkin olarak takipçi sayıları ve hakkında sayfasında içerik olup olmadığına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 4. Üniversitelerin Kurumsal/Resmi Facebook Sayfa Bilgileri

Üniversitenin Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Hakkında Sayfası İçerik Varlığı
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1.100	Var
Ardahan Üniversitesi	2.600	Var
Atatürk Üniversitesi	109.000	Var
Bingöl Üniversitesi	4.400	Var
Bitlis Eren Üniversitesi	5.500	Var
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	3.500	Var
Erzurum Teknik Üniversitesi	35	Var
Fırat Üniversitesi	11.000	Var
Hakkâri Üniversitesi	2.200	Var
Iğdır Üniversitesi	2.800	Var
İnönü Üniversitesi	8.600	Var
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	2.700	Var
Munzur Üniversitesi	2.700	Var
Muş Alparslan Üniversitesi	7.100	Var
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1.300	Var

Tablo 4.'te yer alan verilere göre Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan tüm devlet üniversitelerinin takipçi sayıları belirtilmektedir. Buna göre, en fazla takipçi sayısına sahip olan üniversite Atatürk Üniversitesi (109.000) olarak dikkat çekmektedir. Atatürk Üniversitesi'ni sırasıyla Fırat Üniversitesi (11.000) ve İnönü Üniversitesi (8.600) takip etmektedir. Bununla birlikte kurumsal/resmi Facebook sayfalarında üniversitelere ilişkin olarak genellikle üniversite iletişim ve lokasyon bilgilerinin yer aldığı hakkında sayfası tüm üniversitelerin sayfalarında yer almaktadır.

Kodlama cetveli çerçevesinde sosyal medya pazarlaması bağlamında Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan tüm devlet üniversitelerinin kurumsal/resmi Facebook sayfalarında yer alan paylaşımların kategorik olarak incelenmesi ve frekans analizleri tablolar halinde aktarılmıştır. Tablo 5.'te üniversitelerin tutundurma faaliyetlerine ilişkin paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 5. Üniversitelerin Tutundurma Faaliyetlerine İlişkin Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Tutundurma faaliyetleri ile ilgili paylaşımlar		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	8	279	2,86
Ardahan Üniversitesi	2	136	1,47
Atatürk Üniversitesi	122	686	17,78
Bingöl Üniversitesi	8	227	3,52
Bitlis Eren Üniversitesi	0	108	0
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	5	198	2,52
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	12	186	6,45
Hakkâri Üniversitesi	0	87	0
Iğdır Üniversitesi	3	73	4,10
İnönü Üniversitesi	1	63	1,58
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	0	66	0
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	10	264	3,78
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	4	267	1,49

Tablo 5.'ten anlaşılacağı üzere, üniversitelerin sosyal medya pazarlaması bağlamında tutundurma faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla

tutundurma içeriği paylaşım oranı Atatürk Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Herhangi bir tutundurma içeriği paylaşmamış olan üniversiteler ise, Bitlis Eren Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Hakkâri Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir.

Tablo 6.'da üniversitelerin genel bilgi içeren paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 6. Üniversitelerin Genel Bilgi içeren Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Genel bilgi paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	44	279	15,77
Ardahan Üniversitesi	26	136	19,11
Atatürk Üniversitesi	152	686	22,15
Bingöl Üniversitesi	34	227	14,97
Bitlis Eren Üniversitesi	12	108	11,11
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	29	198	14,64
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	18	186	9,67
Hakkari Üniversitesi	30	87	34,48
Iğdır Üniversitesi	10	73	13,69
İnönü Üniversitesi	16	63	25,39
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	9	66	13,63
Munzur Üniversitesi	13	22	59,09
Muş Alparslan Üniversitesi	34	264	12,87
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	19	267	7,11

Tablo 6.'dan anlaşılacağı üzere, üniversitelerin genel bilgi paylaşımları ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla genel bilgi içeriği paylaşım oranı Munzur Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Düşük genel bilgi içeriği paylaşım oranına sahip olan üniversite ise Fırat Üniversitesi'dir. Ayrıca Erzurum Teknik Üniversitesi'nin de genel bilgi ile ilgili herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Tablo 7.'de üniversitelerin yönetici ve personel ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 7. Üniversitelerin Yönetici ve Personel ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Yönetici ve personel paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	20	279	7,16
Ardahan Üniversitesi	1	136	0,73
Atatürk Üniversitesi	26	686	3,79
Bingöl Üniversitesi	10	227	4,40
Bitlis Eren Üniversitesi	3	108	2,77
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	5	198	2,52
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	8	186	4,30
Hakkâri Üniversitesi	4	87	4,59
Iğdır Üniversitesi	1	73	1,36
İnönü Üniversitesi	1	63	1,58
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	1	66	1,51
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	12	264	4,54
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	11	267	4,11

Tablo 7.'den anlaşılacağı üzere, üniversitelerin yönetici ve personel ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla yönetici ve personel ile ilgili paylaşım oranı Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Düşük yönetici ve personel ile ilgili paylaşım

oranına sahip olan üniversite, Ardahan Üniversitesi'dir. Ayrıca Erzurum Teknik Üniversitesi'nin de yönetici ve personel ile ilgili herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Tablo 8.'de üniversitelerin spor ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 8. Üniversitelerin Spor ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Frekans (n)	Spor paylaşımları	
		Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	279	0,35
Ardahan Üniversitesi	3	136	2,20
Atatürk Üniversitesi	0	686	0
Bingöl Üniversitesi	2	227	0,88
Bitlis Eren Üniversitesi	0	108	0
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	2	198	1,01
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	4	186	2,15
Hakkâri Üniversitesi	2	87	2,29
Iğdır Üniversitesi	0	73	0
İnönü Üniversitesi	0	63	0
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	2	66	3,03
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	5	264	1,89
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	10	267	3,74

Tablo 8.'den anlaşılacağı üzere, üniversitelerin spor ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla spor ile ilgili paylaşım oranı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Spor ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite Bingöl Üniversitesi'dir. Ayrıca spor ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Atatürk Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, İnönü Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir. Tablo 9.'da üniversitelerin kampüs etkinlikleri ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 9. Üniversitelerin Kampüs Etkinlikleri ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Frekans (n)	Kampüs etkinlikleri paylaşımları	
		Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	6	279	2,15
Ardahan Üniversitesi	9	136	6,61
Atatürk Üniversitesi	76	686	11,07
Bingöl Üniversitesi	16	227	7,04
Bitlis Eren Üniversitesi	4	108	3,70
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	10	198	5,05
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	6	186	3,22
Hakkâri Üniversitesi	6	87	6,89
Iğdır Üniversitesi	1	73	1,36
İnönü Üniversitesi	4	63	6,34
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	2	66	3,03
Munzur Üniversitesi	1	22	4,54
Muş Alparslan Üniversitesi	25	264	9,64
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	30	267	11,23

Tablo 9.'dan anlaşılacağı üzere, üniversitelerin kampüs etkinlikleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla kampüs etkinlikleri ile ilgili paylaşım oranı

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Kampüs etkinlikleri ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite, Iğdır Üniversitesi'dir. Kampüs etkinlikleri ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversite ise Erzurum Teknik Üniversitesi'dir. Tablo 10.'da üniversitelerin öğrenci başarısı ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 10. Üniversitelerin Öğrenci Başarısı ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Öğrenci başarısı paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	6	279	2,15
Ardahan Üniversitesi	5	136	3,67
Atatürk Üniversitesi	3	686	0,43
Bingöl Üniversitesi	7	227	3,08
Bitlis Eren Üniversitesi	2	108	1,85
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	3	198	1,51
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	7	186	3,76
Hakkâri Üniversitesi	3	87	3,44
Iğdır Üniversitesi	1	73	1,36
İnönü Üniversitesi	1	63	1,58
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	1	66	1,51
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	7	264	2,65
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	9	267	3,37

Tablo 10.'dan anlaşılacağı üzere, üniversitelerin öğrenci başarısı ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla öğrenci başarısı ile ilgili paylaşım oranı Fırat Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Öğrenci başarısı ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite, Atatürk Üniversitesi'dir. Öğrenci başarısı ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Erzurum Teknik Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir. Tablo 11.'de üniversitelerin okul ruhu ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 11. Üniversitelerin Okul Ruhu ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Okul ruhu paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	10	279	3,58
Ardahan Üniversitesi	1	136	0,73
Atatürk Üniversitesi	26	686	3,79
Bingöl Üniversitesi	2	227	0,88
Bitlis Eren Üniversitesi	5	108	4,62
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1	198	0,50
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	4	186	2,15
Hakkâri Üniversitesi	0	87	0
Iğdır Üniversitesi	1	73	1,36
İnönü Üniversitesi	1	63	1,58
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	5	66	7,57
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	8	264	3,03
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	10	267	3,74

Tablo 11.'den anlaşılacağı üzere, üniversitelerin okul ruhu ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla okul ruhu ile ilgili paylaşım oranı Malatya Turgut Özal Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Okul ruhu ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan

üniversite, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi'dir. Okul ruhu ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise, Erzurum Teknik Üniversitesi, Hakkâri Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir. Tablo 12.'de üniversitelerin haberler ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 12. Üniversitelerin Haberler ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Haberler paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	147	279	52,68
Ardahan Üniversitesi	55	136	40,44
Atatürk Üniversitesi	226	686	32,94
Bingöl Üniversitesi	102	227	44,93
Bitlis Eren Üniversitesi	54	108	50
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	100	198	50,50
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	82	186	44,08
Hakkâri Üniversitesi	22	87	25,28
İğdır Üniversitesi	46	73	63,01
İnönü Üniversitesi	27	63	42,85
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	39	66	59,09
Munzur Üniversitesi	6	22	27,27
Muş Alparslan Üniversitesi	86	264	32,57
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	81	267	30,33

Tablo 12.'den anlaşılacağı üzere, üniversitelerin haberler ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla haberler ile ilgili paylaşım oranı İğdır Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Haberler ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite Hakkâri Üniversitesi'dir. Haberler ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversite ise Erzurum Teknik Üniversitesi'dir.

Tablo 13.'te üniversitelerin araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 13. Üniversitelerin Araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	6	279	2,15
Ardahan Üniversitesi	4	136	2,94
Atatürk Üniversitesi	4	686	0,58
Bingöl Üniversitesi	4	227	1,76
Bitlis Eren Üniversitesi	4	108	3,70
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	0	198	0
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	9	186	4,83
Hakkâri Üniversitesi	1	87	1,14
İğdır Üniversitesi	6	73	8,21
İnönü Üniversitesi	2	63	3,17
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	1	66	1,51
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	10	264	3,78
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	8	267	2,99

Tablo 13.'ten anlaşılacağı üzere, üniversitelerin araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler ile ilgili paylaşım oranı Iğdır Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite, Atatürk Üniversitesi'dir. Araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir. Tablo 14.'te üniversitelerin mezunlar ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 14. Üniversitelerin Mezunlar ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Mezunlar paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	0	279	0
Ardahan Üniversitesi	0	136	0
Atatürk Üniversitesi	3	686	0,43
Bingöl Üniversitesi	0	227	0
Bitlis Eren Üniversitesi	0	108	0
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	0	198	0
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	1	186	0,53
Hakkâri Üniversitesi	0	87	0
Iğdır Üniversitesi	0	73	0
İnönü Üniversitesi	0	63	0
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	1	66	1,51
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	0	264	0
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2	267	0,74

Tablo 14.'ten anlaşılacağı üzere, üniversitelerin mezunlar ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla mezunlar ile ilgili paylaşım oranı Malatya Turgut Özal Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Mezunlar ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite, Atatürk Üniversitesi'dir. Mezunlar ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ardahan Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Bitlis Eren Üniversitesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Hakkâri Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Munzur Üniversitesi ve Muş Alparslan Üniversitesi'dir. Tablo 15.'te üniversitelerin okula kabul ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 15. Üniversitelerin Okula Kabul ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Okula kabul paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	3	279	1,05
Ardahan Üniversitesi	4	136	2,94
Atatürk Üniversitesi	2	686	0,29
Bingöl Üniversitesi	1	227	0,44
Bitlis Eren Üniversitesi	3	108	2,77
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	0	198	0
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	4	186	2,15
Hakkâri Üniversitesi	2	87	2,29
Iğdır Üniversitesi	1	73	1,36
İnönü Üniversitesi	0	63	0
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	0	66	0

Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	3	264	1,13
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	3	267	1,12

Tablo 15.'ten anlaşılacağı üzere, üniversitelerin okula kabul ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla okula kabul ile ilgili paylaşım oranı Malatya Turgut Özal Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Okula kabul ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite Atatürk Üniversitesi'dir. Okula kabul ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, İnönü Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir. Tablo 16.'da üniversitelerin programlar ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 16. Üniversitelerin Programlar ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Programlar paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	24	279	8,60
Ardahan Üniversitesi	12	136	8,82
Atatürk Üniversitesi	39	686	5,68
Bingöl Üniversitesi	36	227	15,85
Bitlis Eren Üniversitesi	16	108	14,81
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	27	198	13,63
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	19	186	10,21
Hakkâri Üniversitesi	13	87	14,94
Iğdır Üniversitesi	1	73	1,36
İnönü Üniversitesi	6	63	9,52
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	3	66	4,54
Munzur Üniversitesi	1	22	4,54
Muş Alparslan Üniversitesi	50	264	18,93
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	58	267	21,72

Tablo 16.'dan anlaşılacağı üzere, üniversitelerin programları ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla programlar ile ilgili paylaşım oranı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Programlar ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite, Iğdır Üniversitesi'dir. Programlar ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversite ise Erzurum Teknik Üniversitesi'dir. Tablo 17.'de üniversitelerin performans ve sergiler ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 17. Üniversitelerin Performans ve Sergiler ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Performans ve sergiler paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	279	0,35
Ardahan Üniversitesi	5	136	3,67
Atatürk Üniversitesi	0	686	0
Bingöl Üniversitesi	4	227	1,76
Bitlis Eren Üniversitesi	1	108	0,92
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	7	198	3,53
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	7	186	3,76
Hakkâri Üniversitesi	2	87	2,29

Iğdır Üniversitesi	0	73	0
İnönü Üniversitesi	1	63	1,58
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	2	66	3,03
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	4	264	1,51
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	14	267	5,24

Tablo 17.'den anlaşılacağı üzere, üniversitelerin performans ve sergiler ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla performans ve sergiler ile ilgili paylaşım oranı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Performans ve sergiler ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'dir. Performans ve sergiler ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Atatürk Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir. Tablo 18.'de üniversitelerin öğrenci organizasyonları/kulüpleri ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 18. Üniversitelerin Öğrenci Organizasyonları/Kulüpleri ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Öğrenci organizasyonları/kulüpleri paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	3	279	1,07
Ardahan Üniversitesi	5	136	3,67
Atatürk Üniversitesi	3	686	0,43
Bingöl Üniversitesi	1	227	0,44
Bitlis Eren Üniversitesi	3	108	2,77
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	2	198	1,01
Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	4	186	2,15
Hakkâri Üniversitesi	0	87	0
Iğdır Üniversitesi	0	73	0
İnönü Üniversitesi	2	63	3,17
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	0	66	0
Munzur Üniversitesi	0	22	0
Muş Alparslan Üniversitesi	2	264	0,75
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2	267	0,74

Tablo 18.'den anlaşılacağı üzere, üniversitelerin öğrenci organizasyonları/kulüpleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla öğrenci organizasyonları/kulüpleri ile ilgili paylaşım oranı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde (%5,24) bulunmaktadır. Öğrenci organizasyonları/kulüpleri ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite, Atatürk Üniversitesi'dir. Öğrenci organizasyonları/kulüpleri ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Erzurum Teknik Üniversitesi, Hakkâri Üniversitesi, Iğdır Üniversitesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi ve Munzur Üniversitesi'dir. Tablo 19.'da üniversitelerin eğlence ile ilgili paylaşım dağılımları yer almaktadır.

Tablo 19. Üniversitelerin Eğlence ile İlgili Facebook Paylaşım Dağılımları

Üniversiteler	Eğlence paylaşımları		
	Frekans (n)	Toplam Paylaşım Sayısı (N)	Toplam Paylaşımlarına Oranı (%)
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	0	279	0
Ardahan Üniversitesi	4	136	2,94
Atatürk Üniversitesi	4	686	0,58
Bingöl Üniversitesi	0	227	0
Bitlis Eren Üniversitesi	1	108	0,92
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	7	198	3,53

Erzurum Teknik Üniversitesi	0	0	0
Fırat Üniversitesi	1	186	0,53
Hakkâri Üniversitesi	2	87	2,29
Iğdır Üniversitesi	2	73	2,73
İnönü Üniversitesi	1	63	1,58
Malatya Turgut Özal Üniversitesi	0	66	0
Munzur Üniversitesi	1	22	4,54
Muş Alparslan Üniversitesi	8	264	3,03
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	6	267	2,24

Tablo 19.'dan anlaşılacağı üzere, üniversitelerin eğlence ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlarda toplam yapılan paylaşımlara oranla en fazla eğlence ile ilgili paylaşım oranı Munzur Üniversitesi'nde bulunmaktadır. Eğlence ile ilgili düşük paylaşım oranına sahip olan üniversite, Fırat Üniversitesi'dir. Eğlence ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış olan üniversiteler ise Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, Erzurum Teknik Üniversitesi ve Malatya Turgut Özal Üniversitesi'dir.

Sonuç ve Öneriler

Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan yükseköğretim kurumlarının (üniversiteler), Facebook sosyal medya aracını sosyal medya pazarlaması yönünden nasıl kullandığı ile ilgili araştırma sorusunu cevaplamak üzere yapılan bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular dahilinde; Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan üniversitelerin Kars ilinde bulunan Kafkas Üniversitesi hariç tümünde kurumsal/resmi Facebook hesabının olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte bu üniversiteler içerisinde yer alan Erzurum Teknik Üniversitesi'nin kurumsal/resmi Facebook hesabı olmasıyla birlikte herhangi bir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Diğer üniversitelerin kurumsal Facebook sosyal medya hesaplarında paylaşım oranları içerik kategorilerine göre analiz edildiğinde Tablo 20.'de yer alan veriler ön plana çıkmaktadır.

Tablo 20. Facebook Paylaşımlarında İçerik Analizi Kategorilerine Göre En Çok ve En Az Paylaşım Oranına Sahip Üniversiteler

İçerik Kategorileri	En Fazla Paylaşım Oranı Olan Üniversite		En Az Paylaşım Oranı Olan Üniversiteler	
Tutundurma Faaliyetleri	Atatürk Üniversitesi		Bitlis Eren Üniversitesi Erzurum Teknik Üniversitesi Hakkâri Üniversitesi Malatya Turgut Özal Üniversitesi Munzur Üniversitesi	
Genel Bilgi Paylaşımı	Munzur Üniversitesi		Erzurum Teknik Üniversitesi Fırat Üniversitesi	
Yönetici ve Personel	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi		Erzurum Teknik Üniversitesi Ardahan Üniversitesi	
Spor	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi		Atatürk Üniversitesi Bitlis Eren Üniversitesi Erzurum Teknik Üniversitesi Iğdır Üniversitesi İnönü Üniversitesi Munzur Üniversitesi Bingöl Üniversitesi	
Kampüs Etkinlikleri	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi		Erzurum Teknik Üniversitesi Iğdır Üniversitesi	

Öğrenci Başarıları	Fırat Üniversitesi	Erzurum Teknik Üniversitesi Munzur Üniversitesi Atatürk Üniversitesi
Okul Ruhü	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Erzurum Teknik Üniversitesi Hakkâri Üniversitesi Munzur Üniversitesi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Haberler	Iğdır Üniversitesi	Erzurum Teknik Üniversitesi Hakkâri Üniversitesi
Araştırma/bilimsel/yaratıcı etkinlikler/işler	Iğdır Üniversitesi	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Erzurum Teknik Üniversitesi Munzur Üniversitesi Atatürk Üniversitesi
Mezunlar	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Ardahan Üniversitesi Bingöl Üniversitesi Bitlis Eren Üniversitesi Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Erzurum Teknik Üniversitesi Hakkâri Üniversitesi Iğdır Üniversitesi İnönü Üniversitesi Munzur Üniversitesi Muş Alparslan Üniversitesi Atatürk Üniversitesi
Okula Kabul	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Erzurum Teknik Üniversitesi İnönü Üniversitesi Malatya Turgut Özal Üniversitesi Munzur Üniversitesi Atatürk Üniversitesi
Programlar	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Erzurum Teknik Üniversitesi Iğdır Üniversitesi
Performans ve Sergiler	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi Erzurum Teknik Üniversitesi Iğdır Üniversitesi Munzur Üniversitesi Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Öğrenci Organizasyonları/kulüpleri	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Erzurum Teknik Üniversitesi Hakkâri Üniversitesi Iğdır Üniversitesi Malatya Turgut Özal Üniversitesi Munzur Üniversitesi Atatürk Üniversitesi
Eğlence	Munzur Üniversitesi	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bingöl Üniversitesi Erzurum Teknik Üniversitesi Malatya Turgut Özal Üniversitesi Fırat Üniversitesi

Tablo 20.'de görüleceği üzere Facebook sosyal ağ sitesinde sosyal medya pazarlamasını en yoğun kullanan üniversite beş farklı kategoride diğer üniversitelere göre daha fazla paylaşım oranına sahip olan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'dir. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'ni üç farklı kategoride diğer üniversitelere göre daha fazla paylaşım oranına sahip olan Malatya Turgut Özal Üniversitesi

izlemektedir. Sosyal medya pazarlaması ile ilgili en az paylaşım oranına sahip olan üniversiteler ise tüm kategoriler bağlamında herhangi bir paylaşım yapmamış olan Erzurum Teknik Üniversitesi'dir. Erzurum Teknik Üniversitesi'ni dokuz farklı kategoride diğer üniversitelere göre daha az paylaşım oranına sahip olan Munzur Üniversitesi takip etmektedir. Pringle ve Fritz'in (2018) araştırmasında elde etmiş oldukları bulgular ile kıyaslandığında, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan devlet yükseköğretim kurumlarının da Facebook sosyal ağ sitesini, kurumların tanıtılması, paydaşlarla iletişim kurulması, öğrencilerin üniversite hakkında çeşitli konular hakkında bilgi edinmesi ve etkileşime girmesi motivasyonlarıyla benzer bir şekilde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca Bingöl ve Tahtalıoğlu'nun (2017: 2406-2407) araştırmasında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımı bakımından Facebook sosyal ağ sitesini yoğun bir şekilde kullandıkları tespiti, bu çalışma kapsamında da benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla yapılan bu araştırma sonucunda Doğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan devlet yükseköğretim kurumlarının sosyal medya pazarlamasını Facebook sosyal ağ sitesi üzerinden nasıl yürüttükleri, hangi içerik paylaşımlarına ağırlık verdikleri ve sosyal medya pazarlamasını ne oranda yürüttükleri araştırma hedefleri kapsamında değerlendirilmiştir.

Constantinides ve Zinck Stagno (2011), sosyal medya pazarlamasında genel olarak yürütülen iletişim stratejilerinin ürün ve hizmet kategorileri dışında kalan kategorilerde, üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmak için benzersiz stratejilere sahip olması gerekliliği üzerinde durmaktadır. Bu durumla ilgili olarak, üniversitelerin sosyal medya pazarlamasında yüksek etkileşim yaratma potansiyeline sahip olan konular arasında yer alan mezunlarla ilgili paylaşım oranlarının birçok üniversitede düşük olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, okula kabul, öğrenci organizasyonları ve kulüp etkinlikleri ve spor ile ilgili paylaşım oranlarının da düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya pazarlamasına yönelik bu çalışma kapsamında ele alınan kategoriler düşünüldüğünde yer alan üniversitelerin Facebook sosyal ağ sitesini sıklıkla kurumsal web sitelerinde yer alan haberlerin aynı şekilde ya da benzer şekilde paylaşarak kullandıkları, çoğunlukla haber akışını sağlamaya yönelik haber dili kullanılarak üretilen içerikleri paylaştıkları görülmüştür. Bu durum da sosyal ağ sitelerinde yürütülen faaliyetlerin sadece kurumsal web sitesinin bir uzantısı olarak algılanmasına sebebiyet verebilir. Oysaki sosyal medya pazarlaması bağlamında etkili bir şekilde kullanılan sosyal ağ sitelerinin; üniversitelerin tüm paydaşları açısından marka farkındalığı yaratma, öğrenciler ve mezun öğrenciler bağlamında marka sadakati ve marka değeri yaratma konularında oldukça faydalı olacağı düşünülebilir. Betimsel olarak sosyal medya pazarlamasının Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan devlet üniversitelerinde nasıl konumlandırıldığına ortaya konduğu bu araştırma sonrasında yürütülecek araştırmalarda, sosyal medya pazarlamasında konulara göre yapılan paylaşımların üniversitelerin sosyal medya hesaplarına ilişkin etkileşim yaratma ve takipçi sayısı artırma konusunda etki boyutları araştırılabilir. Aynı zamanda bölgesel farklılıklar dikkate alınarak, Türkiye'nin diğer bölgelerinde yer alan üniversiteler arasında bir karşılaştırılma yapılabilir ya da vakıf üniversiteleri ile devlet üniversiteleri arasında sosyal medya pazarlaması faaliyetleri karşılaştırılabilir.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers: Birinci yazar /First author %100

2. Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the author).

Kaynakça

- Akyazı, E. (2018). Tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.
- Albors, J., Ramos, J. C., & Hervás, J. L. (2008). New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, (28), 194–202.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2), 89-105.
- Aydın, Ö. (2020). Bir yükseköğretim kurumu web sitesinin ziyaretçi verisi analizi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science*, 10(2), 299-309. <https://doi.org/10.5961/jhes.2020.391>
- Bilgen, Ö. B., & Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 8(1), 63-78.
- Bingöl, E., & Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2405-2423.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, 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.
- Doğan, M. E., & Topa Çiftçi, G. (2019). Üniversite Yönetimi ve Öğrenci İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Fenomen Rektörler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 269-297.
- Futurarts (2011). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı, <https://futurarts.wordpress.com/>, Erişim tarihi: 01.04.2023.
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: Step by step techniques to spread the words about your business*. New York: McGraw-Hill.
- Hakan, Ü. N., & TÜRKAL, İ. (2018). Kurumsal iletişim bağlamında yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımları: Üniversitelerin Youtube kanallarını kullanımları üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2811-2833. <http://bingol.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.
- <http://www.erkurum.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.
- <http://www.firat.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.
- <http://www.igdir.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.
- http://www.kafkas.edu.tr Erişim tarihi: 01.11.2023.
- <http://www.yyu.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.
- http://www.alparslan.edu.tr Erişim tarihi: 01.11.2023.
- http://www.munzur.edu.tr Erişim tarihi: 01.11.2023.
- <https://confluence.ulakbim.gov.tr/pages/viewpage.action?pageId=118196252> Erişim Tarihi: 01.10.2024.

https://dipip.org.tr/wpcontent/uploads/2022/10/11_10_Medya_Yatirimlari_Tahmini_2022H1.pdf
Erişim tarihi: 30.10.2022

<https://ebyu.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://hakkari.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://ozal.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.agri.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.ardahan.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.atauni.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.beu.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/aicuni2007> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/ardahanuniresmi> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/atauni1957> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/beusosyalmed/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/bingoluni2007> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/ebyu2006> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/erzurumteknik> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/frtbasinyayin> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/HaberVanYYU> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/hakkariuniv> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/igdiruniversite> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/inukurumsal> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/malatyaturgutozaledu/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/munzuruniv> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.facebook.com/musalparslanuni> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.inonu.edu.tr/> Erişim tarihi: 01.11.2023.

<https://www.insiderintelligence.com/> Erişim tarihi: 01.04.2023.

<https://www.statista.com/statistics/693449/digital-vs-traditional-marketing-budget-change-according-to-cmos-usa/> Erişim Tarihi: 29.10.2022.

Jackson, N. (2011) Infographic: Using social media to build brand loyalty. <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-socialmedia-to-build-brand-loyalty/241701/> Erişim Tarihi: 13.03.2023

James P. & Samantha F. (2019). The university brand and social media: using data analytics to assess brand authenticity, *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19-44, DOI: 10.1080/08841241.2018.1486345.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, (53), 59–68.

- Kim, B., Yoo, M., & Yang, W. (2020). Online engagement among restaurant customers: The importance of enhancing flow for social media users. *Journal of hospitality & tourism research*, 44(2), 252-277.
- Kortunay, N. (2023). Turkish Universities' Use of Twitter: a Content Analysis. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (56), 267-279.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *International Biometric Society*, 33(1), 159-174.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, (52), 357-365.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Okmeydan, S. B. (2020). Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1), 73-96.
- Özmutlu, A., & Kandemir, S. (2021). Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 102-115.
- Peruta, A., & Helm, C. (2018). University Facebook pages: Engaging the alumni community in the digital era. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 123-150.
- 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.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 1-8.
- Porter M. E. (2001). *Strategy and the Internet*, New York: Harvard Business Review.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Taşkıran, A. (2017). Dijital çağda yükseköğretim. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 96-109.
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 1(2), 63-76.
- Tepe, F. Y., & Adıgüzel, T. (2017). Eğitim kurumlarında teknoloji ile değişim süreci: Bir yükseköğretim kurumu örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(63), 1242-1261.
- Thomas, A. R. (2007). The end of mass marketing: Or, why all successful marketing is now direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, (1), 6-16.
- Urban G. (2005). *Don't just relate—Advocate! A blueprint for profit in the era of customer power*. New Jersey: Wharton School Publishing.
- Zhang, J. Z., & Watson IV, G. F. (2020). Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*, (88), 287-304.

Extended Abstract

When the concept of marketing is considered as a methodological branch of science and a practical line of business, it can be considered as a concept that has the ability to adapt itself according to the changes experienced in its environment. Although the role of marketing in the development of the business world has not changed, the way it is implemented is changing due to the contributions of the comprehensively developed scientific devices brought by communication and informatics. Promotional activities and specifically marketing communication tools within the marketing mix are changing its traditional structure with the impact of social media. One of these changes is social media. Social media can be defined as a media that includes all internet-based technological applications in accordance with Web 2.0 principles and enables the creation and sharing of user-generated content, as well as facilitating interaction and collaboration between participants. Social media has advantages such as democratizing communication for individual users, allowing people who are purely recipients of communication to switch to the source role, and being able to realize themselves in many aspects such as communication, purchasing, and online communities. These advantages should also be taken into consideration for institutions and organizations. In addition, by using social media effectively, institutions and organizations can effectively carry out marketing communication activities through social media in the context of changing business dynamics and social life.

Within the scope of the research, it was aimed to evaluate the corporate/official Facebook pages of all state higher education institutions (universities) in the Eastern Anatolia Region in the context of social media marketing.

For the purpose of the research, the posts of the institutions on their corporate/official Facebook pages were examined. Among the objectives of the research;

- Evaluating the competitive advantage positions of higher education institutions in the Eastern Anatolia Region through marketing communication activities carried out on social media,
- Evaluation of corporate identity presentations,
- Determining how they demonstrate their corporate vision and
- There is an exploration of practical strategies they can apply in social media marketing.

The elements that will guide the research in achieving its goals are:

- Identifying and analyzing the types of content published by higher education institutions on Facebook,
- It is the evaluation of content types and formats regarding all social media posts in the context of social media marketing.

In the context of this research, where state higher education institutions (universities) in the Eastern Anatolia Region were evaluated in the context of social media marketing, the shares of the universities on their corporate/official Facebook pages were analyzed with the content analysis technique.

Within the scope of the findings, it was determined that all of the universities in the Eastern Anatolia Region have corporate/official Facebook accounts, except Kafkas University in Kars. However, it has been observed that Erzurum Technical University, which is among these universities, does not post anything, even though it has a corporate/official Facebook account.

The university that uses social media marketing most intensively on the Facebook social networking site is Van Yüzüncü Yıl University, which has a higher sharing rate than other universities in five different categories. Van Yüzüncü Yıl University is followed by Malatya Turgut Özal University, which has a higher share rate than other universities in three different categories. The universities with the least sharing rate regarding social media marketing are Erzurum Technical University, which did not share any posts in all categories. Erzurum Technical University is followed by Munzur University, which has a lower share rate than other universities in nine different categories. Therefore, as a result of this research, it was determined how the state higher education institutions in the Eastern Anatolia Region conduct social media marketing through the Facebook social network site, which content sharing they focus on and to what extent they carry out social media marketing. However, it has been determined that the rate of sharing about graduates, which is among the topics that have the potential to create high interaction in social media marketing of universities, is low in many universities. However, it has been determined that the sharing rates regarding school admission, student organizations and club activities, and sports are also low. Considering the categories discussed within the scope of this study on social media marketing, it has been observed

that the universities involved frequently use the Facebook social network site by sharing the news on their corporate websites in the same or similar manner, and they mostly share content produced using news language to ensure the flow of news. This may cause activities carried out on social networking sites to be perceived as just an extension of the corporate website. However, social networking sites that are used effectively in the context of social media marketing; It can be thought that it will be very useful in creating brand awareness for all stakeholders of universities, creating brand loyalty and brand value in the context of students and graduate students.