

Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü*

The Influence of Social Media on University Search and Selection Process

Yankı ERGÜL** Erhan EROĞLU***

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 21.02.2024 ■ Kabul Accepted 24.10.2024

ÖZ

Bu araştırma, aday öğrencilerin üniversite tercih süreçlerinde sosyal medyanın rolünü analiz etmeyi amaçlayarak gerçekleştirilmiştir. Vaka çalışması yapılan bu çalışmada 153 anket katılımcısı, 30 derinlemesine görüşme katılımcısı ve üniversitenin sosyal medya çalışmalarını yürüten ekibin yer aldığı bir odak grup bulunmaktadır. Bulgular, sosyal medyanın aday öğrencilerin üniversite araştırmalarını şekillendirmede önemli bir araç olarak işlev gördüğünü göstermiştir. Üniversitelerin resmi hesaplarının, kampüs olanakları, akademik kadro ve öğrenci etkinlikleri hakkında paylaşımları, aday öğrencilerin tercihlerinde etkili olmuştur. Akranlarının deneyimlerini yansıtan paylaşımlar da tercihlerde belirleyici bir etken olarak görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medyanın olumsuz yanları da göz ardı edilmemelidir. Yüzeysel ve reklam amaçlı içeriklerin etkisi, dikkate alınması gereken bir konudur. Diğer taraftan ebeveynlerin de sosyal medyayı tercih sürecine entegre ettiği gözlenmiştir. Üniversitelerin öğrenci odaklı sosyal medya hesapları oluşturması, akranların daha objektif ve kapsamlı paylaşımlarda bulunması, ebeveynlerin bilinçli bir şekilde rehber materyallerden faydalanması, rektörün sosyal medyayı aktif olarak kullanması ve sanal kampüs turlarının gerekli olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak bu araştırma, sosyal medyanın üniversite tercih süreçlerindeki rolünün anlaşılmasına katkı sağlamış, üniversite seçim sürecine ve gelecekteki çalışmalara ilham kaynağı olabilecek önemli bulgular sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Üniversite Seçimi, Öğrenci Tercihleri, Akran Etkisi, Öğrenci Deneyimleri.

ABSTRACT

This research aims to analyze the role of social media in the university selection process of prospective students. This case study research involved 153 survey participants, 30 in-depth interview participants and a focus group with the university's social media team. The findings showed that social media functioned as an important tool in shaping prospective students' university research. Posts from official accounts of universities about campus facilities, academic staff and student activities were influential in prospective students' choices. Posts reflecting the experiences of their peers were also seen as a determining factor in preferences. However, the negative aspects should not be ignored. The impact of superficial and promotional content is an issue that needs to be considered. On the other hand, it was observed that parents also integrated social media into the preference process. It was concluded that universities should create student-oriented social media accounts, peers should make more objective and comprehensive posts, parents should consciously benefit from guidance materials, the rector should actively use social media, and virtual campus tours are necessary. In conclusion, this study contributed to the understanding of the role of social media in the university selection process and provided important insights that can inspire the university selection process and future studies.

Keywords: Social Media, University Selection, Student Preferences, Peer Influence, Parental Involvement.

* Bu çalışma, Yankı Ergül tarafından Prof. Dr. Erhan Eroğlu danışmanlığında Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde hazırlanan "Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Maltepe Üniversitesi Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

İnternet ve sosyal medya, bireylerin yaşam biçimlerinden iş hayatlarına, kariyer planlamalarından iletişim kurma şekillerine kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya bireylere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunar. Bu değişim, Facebook, YouTube, Instagram, X (Twitter) gibi popüler sosyal medya platformlarının yanı sıra TikTok ve Twitch gibi yeni yükselen platformların kullanımıyla daha da belirgin hale gelmiştir. Sosyal medya, bireyleri alıcı konumundan katılımcı konumuna taşımış ve toplumun haber ve bilgi üretiminde önemli bir rol oynamıştır. Aynı zamanda pazarlama alanında da etkisiyle, bireyler ürün ve hizmet deneyimlerini sosyal medya üzerinden paylaşmaya başlamıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerini de etkileyerek ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve nüfuz pazarlaması (influencer marketing) gibi yeni tekniklerin kullanımını artırmıştır.

Son yıllarda dünyayı saran Covid-19 pandemisi nedeniyle, internet ve sosyal medya kullanım düzeyleri çok hızlı bir biçimde artmıştır. Fiziksel aktivitelerin bitme noktasına geldiği bu dönemde bankacılık, resmi kurumlar, başvurular, sınavlar, eğlence ve eğitim gibi alanlardaki işler çevrim içi yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, üniversiteler de eğitim faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamış ve çevrim içi fuarlar düzenleyerek öğrenci ve akademisyenleri sanal platformlarda buluşturmuşlardır. Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri de sosyal medya üzerinden hız kazanmıştır. Eğitimde yaşanan bu çevrim içi değişikliğin tek nedeni pandemi dönemi olmamıştır. Dijital yerliler olarak kabul edilen Z kuşağı bireylerin üniversite tercihlerine başlaması da önemli bir rol oynamıştır. Üniversitelerin sosyal medyada doğru ve aktif bir biçimde var olması ve dijital yerlilerle aynı dili konuşması, onlara ulaşabilmeyi sağlamaktadır (Taylor, 2008). Başka bir açıdan değerlendirildiğinde, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin sosyal medyaya taşınması, geleneksel tanıtım faaliyetlerine kıyasla daha az maliyetle daha fazla kitlelere ulaşmalarına imkan sağlamıştır.

Yapılan bazı çalışmalar, üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin, öğrencilerin üniversite seçim süreçlerinde önemli bir rol oynadığını ve üniversitenin kamu imajını ve kimliğini oluşturmada, öğrencilerin üniversiteye kayıt olma eğilimlerini artırmada etkili olduğunu belirtmektedir. Nyagadza ve Mazuruse (2021), Zimbabve'deki özel kolejlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin, özellikle dijital medya ve seminerler yoluyla, öğrenci kayıtlarını artırma potansiyelini incelemişler ve bu tür PR faaliyetlerinin kurumun kamu imajını olumlu yönde etkileyebileceği ve öğrenci kayıtlarını artırabileceği sonucuna varmışlardır. Derkach ve diğerleri (2021) öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen psikolojik faktörleri incelediklerinde, öğrencilerin üniversite hakkında bilgi almak için en çok üniversitenin resmi web sitelerini kullandıklarını ve üniversitenin genel imajının önemli bir tercih faktörü olduğunu bulmuşlardır. Constantinides ve Stagno (2012, s. 2) yapmış oldukları araştırmada, potansiyel öğrencileri kuruma çekebilmek için sosyal medyanın potansiyelini tespit etmişlerdir. Bu araştırmacılara göre, üniversitelerin sosyal medyada yer edinmeleri, etkinliklerin sosyal medya üzerinden yürütülmesi daha hesaplı ve daha etkili olmaktadır. Benzer bir araştırma yapan Thornton (2017, s. 83) Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden üniversitelerin potansiyel öğrenciler çekmek için hangi stratejileri belirlediğini araştırmıştır. Öğrencilerin yoğun sosyal medya kullanımına karşın üniversitelerin aynı etkide sosyal medyada yer almaması yüzünden potansiyel öğrencilere ulaşma ve etkileşime girme şansının kaçtığını ifade etmiştir. Üniversite seçimlerini ele alan başka araştırmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Jan ve Ammari (2016, s. 170) sosyal medyanın, aday öğrencilerin üniversite seçimlerinde olumlu yönde rol oynadığını tespit etmişlerdir. Litvin, Goldsmith ve Pan (2007) de üniversitelerin sosyal medya platformlarının tamamında yer almadıklarını ve yeterli seviyede kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Kimmons, Veletsianos ve Woodward (2017, s. 98) üniversitelerin halka bilgi sağlama ve kurumsal imajlarını destekleme amacıyla sosyal medyayı kullanırken tek yönlü bir iletişim biçimi

kullandığını ifade etmişler ve bu iletişimin çift yönlü olması gerekliliğini savunmuşlardır. Bütün bu araştırmalardaki ortak görüş ise konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerekliliği olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyanın rolünü anlamaktır. Bu genel amaç doğrultusunda araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

1. Aday öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadır?
2. Aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?
3. Aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?
4. Aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının ve danışmanların sosyal medyadaki rolü nedir?

Bu araştırma sorularının cevaplanması için sosyal medyanın öğrenci adaylarının üniversite seçim sürecini nasıl etkilediğini anlamak adına nitel ve nicel yöntemler kullanılmıştır.

Üniversite Araştırma ve Seçim Süreci

Üniversitelerin tanıtım yöntemleri, 1970 ve 1980'lerde sağlık kurumlarında pazarlama uygulamalarının başlamasıyla ve üniversitelerin benzerliklerinin fark edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Şahin ve Taşkın, 2018). Türkiye'deki öğrenci olayları, 1970-1980 döneminde üniversitelerin kamuoyundaki imajını olumsuz etkilemiş ve bu durum, halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinin benimsenmesine yol açmıştır. Vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla 1990'ların ortalarında rekabet artmış ve bu da tanıtım faaliyetlerinin artmasına sebep olmuştur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2016).

Üniversitelerde tanıtım faaliyetleri, kavramsal çerçevede farklı tanımlarla ele alınmıştır. Şahin ve Taşkın (2018) çalışmalarında diğer araştırmacıların tanıtım ifadelerine yer vermişlerdir. Bu tanımlara göre tanıtım, örgütsel hedeflere ulaşmak için hazırlanan programların planlanması, uygulanması, analizi ve kontrolüdür (Kotler ve Fox,

1995), eğitim kurumlarının iç ve dış paydaşlarla aktif iletişim, bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleridir (Davies ve Ellison, 1997), paydaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi, öngörülmesi ve tahmin edilmesini içeren bir süreçtir (Pardey, 1991) ve iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını belirleme ve tatmin etme sürecidir (Evans, 1995).

Üniversitelerde halkla ilişkiler ve tanıtım yaklaşımlarının tasarımları dört temel fayda sunmaktadır. Kotler ve Fox'a (1995) göre bu faydalar, üniversitenin misyonuna destek olmak ve sorunların önceden tespiti ile çözüm çalışmalarına katkı sağlamak, kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyetlerini artırmak, üniversitenin çekiciliğini artıracak kaynakların ayrılmasına olanak tanımak ve halkla ilişkiler çalışmalarının, iç ve dış paydaşlarla iletişimi, fiyatlandırmayı ve koordinasyonu rasyonel bir şekilde ele almayı sağlamaktır.

Üniversite seçimiyle ilgili araştırmalar 30 yılı aşkın bir süredir gerçekleştirilmektedir ve seçim sürecinin ilk yıllarından karar alma aşamasına kadar geçen süredeki süreci ifade etmektedir (Hossler ve Gallagher, 1987). Chapman (1981), öğrencinin çevresinin ve ailesinin üniversite tercihiyle ilişkisi olduğunu ve bu ilişkilere dikkat edilmesi gerektiğine değinmektedir. Üniversite seçim modelinde sosyo-ekonomik durum, mali yardım fırsatları (burs), kurumsal faaliyet, akran ve ebeveyn gibi etkileyiciler bulunmaktadır. Üniversite seçim teorisi 3 aşamadan oluşmaktadır (Bergerson, 2009):

- **Yatkınlık:** Üniversiteye gitme eğilimi ile başlamaktadır. Bireyler daha ergenliğe girmeden aktif hale gelmektedir.
- **Araştırma:** Birinci aşamadan sonra gelen araştırma aşamasında kurumlar ve aday öğrenciler arasındaki ilk etkileşimin başladığı üniversite araştırma faaliyetleri sırasında gerçekleşmektedir.
- **Seçim:** Karar alma ile son bulan üçüncü aşama seçim sürecidir.

Sosyal medyada ve internet platformlarında, çevrelerinin fikirleri, öğrenci adaylarının üniversite araştırma ve seçim sürecine etki etmektedir (Paladan, 2018, s. 161). Aday öğrenciler, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn gibi platformlar veya üniversitelerin doğrudan web siteleri aracılığıyla bilgi edinebilmekte ve ilgili yorumlara ulaşabilmektedirler. Ayrıca bir öğrenci, beğendiği bir kurumun tanıtımını çevresine gönüllü olarak yaparak viral pazarlamaya katkı sağlayabilmektedir (Reuben, 2008). Üniversitelerin sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanması, tercih edilmesini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımları ve tanıtım faaliyetleri, kimlik oluşturma, iletişimi geliştirme, bilgi paylaşımı, görünürlük, paydaşlar arası ilişkilerin yönetimi, kurumsal imaj oluşturma, bireysel ve profesyonel gruplara ulaşma gibi temel işlevleri barındırmaktadır (Çakaröz, 2018, s. 817).

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu çalışmada nitel yöntem yaklaşımı izlenmekte, çoğunlukla nitel araştırma yöntemleri ve teknikleri kullanılmaktadır. Nitel verilerin elde edileceği katılımcıların belirlenmesi için nicel bir veri toplama tekniği olan anket uygulamasından yararlanılmıştır. Araştırmada nitel vaka (durum) çalışması uygulanmıştır. Vaka çalışması, birçok alanda özellikle değerlendirme alanında yer alan ve genellikle araştırmacının bir programı, olayı, etkinliği, süreci veya bir ya da daha fazla bireyin ayrıntılı analizini gerçekleştirdiği bir araştırma tasarımını ifade etmektedir. Vakalar genellikle belirli bir zaman dilimi ve faaliyetle sınırlıdır. Bu tip çalışmalarda araştırmacılar, uzun bir süre boyunca çeşitli veri toplama yöntemlerini kullanarak detaylı bilgi toplarlar (Stake, 1995; Yin, 2014).

Evren ve Örneklem

İlk olarak, araştırmacının evreni Türkiye'de yer alan üniversiteleri seçen veya seçme potansiyeli olan genç bireyler ve üniversitelerin sosyal medya çalışmalarını yürüten personelden oluşmaktadır. Araştırmanın çalışma kümesine Maltepe

Üniversitesi öğrencileri ve üniversitenin sosyal medya çalışmalarını yürüten personel dâhil edilmiştir.

Anket için kullanılan ilk örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem tercih edilmiştir. Bu yöntemde, araştırma evreninde yer alan her bir ögeye örnekleme seçimi için eşit fırsatlar tanınmıştır. Bu sayede her bir birey veya obje eşit şansa sahip olmuş, örneklem araştırma evrenini temsil etme amacını taşımıştır. İkinci örnekleme yöntemi olarak ise amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu örneklem ise gözlemleri ve değerlendirmeleri temel alarak araştırma konusuna uygun olan bireyleri veya özelliklerin seçilmesi nedeniyle tercih edilmiştir. Bu da araştırmacının derinlemesine anlayış kazanma ve çalışma amacına en uygun veriyi elde etme ihtiyacını karşılamaktadır. Amaçlı örneklem, araştırmacının belli bir örnek sayısına ulaşana kadar, en yakın çevresinden, kişisel tercihlerine dayalı olarak seçtiği bireyleri veya nesnelere örnekleme alması anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Bu örnekleme yöntemi, kota örneklemesine benzerlik gösterse de araştırmacının amacına en uygun cevapları sunabilecek niteliklere sahip olan bireylerin seçilmesini içermektedir (Aziz, 2022).

Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmanın veri analizi süreci, SPSS programı kullanılarak anket ve Likert ölçekli soruların çözümlenmesiyle başlamıştır. Frekans dağılımları ve puan tablosu oluşturulmuş, demografik veriler ön test ile elde edilmiş ve derinlemesine görüşmeler için katılımcılar, sosyal medyanın etkisi olduğunu ve olmadığını belirtenler puan tablosuna göre belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde tematik analiz yöntemi kullanılmış ve birden fazla veri kaynağı arasında veri üçgenlemesi yapılarak bulguların kalıplarının doğrulanması sağlanmıştır. Elde edilen nitel veriler, NVIVO 14 programı aracılığıyla birincil kodlama işlemine tabi tutulmuş, ardından veriler kristalize edilerek kod tanımları genişletilmiş ve karmaşıklığın önüne geçilmiştir. Eksenel kodlama

kullanılarak çözümlenen verilerde, tema ve kodlar tablolarında yer alan görüş sayıları, katılımcıların cevaplarına göre çıkartılmıştır. Bazı katılımcıların birden fazla görüşe sahip olduğu, bazılarının ise hiç görüş bildirmediği tespit edilmiştir. Tematik analiz, verilerdeki örüntüleri belirleyerek analiz etmek ve raporlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2019, s. 874). Bu yaklaşım, veri setini en küçük bileşenlere ayırarak derinlemesine açıklama sağlamayı amaçlamaktadır ve araştırma konusunun farklı boyutlarını anlamlandırır (Boyatzis, 1998).

Veri analizi sürecinde, aşamalı bir teknik uygulanmıştır (Creswell ve Creswell, 2021). İlk adımda, veri düzenlenmiş ve hazırlanmıştır. Görüşmelerin yazılı hâle getirilmesi, toplanan verilerin taranması ve düzenlenmesi gibi işlemler bu aşamada yer almıştır. İkinci adımda, veri dikkatli bir biçimde incelenerek farklı bakış açıları tespit edilmiştir. Bu aşamada, vurgular ve genel fikirler ortaya çıkartılmış, verilerin bütünsel derinliği göz önüne alınmıştır. Üçüncü adımda veri kodlamasına geçilmiştir. Görseller ve metinler ayrıştırılmış ve kategoriler belirlenerek ilgili kod atamaları yapılmıştır. (Rallis ve Rossman, 2012). Kodlama, verilerin analizini kolaylaştırmak için önemlidir çünkü kodlar, toplum ve kültür içinde öğrenilen kuralları açıklayan işaretlerden oluşan karmaşık sistemlerdir (Tekvar, 2006, s. 22). Dördüncü adımda, tanımlar ve temalar belirlenmiştir. Tanımlama kişilerin, yerlerin ve olayların detaylı bir şekilde incelenmesini içermektedir. Veriler, temalar ve kategoriler altında gruplandırılarak anlamlandırılır. Bu temalar, nitel araştırmanın ana bulgularını yansıtarak çalışmanın sonuç bölümünde başlık olarak kullanılmıştır. Son adımda ise tüm bu tanımlamaların ve temaların açıklanması süreci yer almıştır. Analiz sonuçları anlatı paragrafları, görseller veya tablolar aracılığıyla ifade edilmiştir. Bu adımın amacı, elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan analizin anlam bütünlüğü içerisinde olmasıdır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak için çeşitli önlemler alınmıştır. Nitel geçerlik, bulguların hazırlandığı süreçte doğruluğunun test edilmesi ile sağlanmıştır. Nitel güvenilirlik ise

benzer uygulamalar ve verilerin arasında tutarlılık kontrolü ile sağlanmıştır. Ayrıntılı ve açık bir biçimde raporlama yapılarak iç güvenilirlik artırılmış, dış güvenilirlik ise araştırma sonuçlarının tarafsız bir şekilde sunulmasıyla sağlanmıştır. Kodların belirlenme süreci detaylı bir şekilde betimlenmiş ve katılımcıların ifadelerinden örnekler sunularak geçerlilik sağlanmıştır. Çeşitli araştırmacılara kod tanım tabloları ve mülakat metinleri verilerek kodlamaların güvenilirliği kontrol edilmiştir. Son olarak, birden fazla veri kaynağı arasında yapılan veri üçgenlemesi ile bulguların doğrulanması sağlanmıştır.

Bulgular

Araştırmada, üniversite araştırma ve seçim süreci esnasında sosyal medyadan etkilendiğini ve etkilenmediğini ifade eden bireyleri belirlemek ve sosyo-demografik veriler elde etmek için yapılan ön teste 153 kişi katılmıştır.

Tablo 1'deki veriler, ön teste katılanların sosyo-demografik özelliklerini ve üniversite araştırma süreçlerindeki sosyal medya ve diğer dijital kaynakların kullanımını göstermektedir. Yaş dağılımına göre katılımcıların büyük çoğunluğu (%63,4) 21-24 yaş aralığında olup, bu yaş grubu en yüksek temsil oranına sahiptir. 18-20 yaş grubundaki katılımcılar %24,8 ile ikinci sırada yer alırken, 24 yaş ve üstü katılımcılar %11,8'dir. Bu, katılımcıların büyük bir kısmının üniversite eğitiminin ortasında olduğunu gösterir. Cinsiyete göre, katılımcıların %55,6'sı erkek, %44,4'ü ise kadındır. Erkek katılımcılar, kadınlara göre biraz daha fazla orandadır. Üniversitedeki geçirilen süreye göre ise, katılımcıların %34'ü üniversitedeki ikinci yılındadır. Üçüncü (%22,9) ve dördüncü yıl (%27,5) öğrencileri de önemli bir paya sahiptir. Bu, katılımcıların çoğunun üniversite eğitimine birkaç yıl önce başlamış olduğunu gösterir. Yeni başlayan öğrencilerin oranı ise %5,2 ile oldukça düşüktür. Öğrenciler arası sosyal medya kullanımında, katılımcıların çoğu (%51) 1-2 sosyal medya hesabına sahiptir, %30,1'i ise 3-4 hesabı olduğunu belirtmiştir. Hiç sosyal medya hesabı olmayanların oranı yalnızca %5,2'dir. Bu, katılımcıların çoğunun sosyal medya kullanımının yaygın olduğunu

Tablo 1
Ön Teste Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Kişi Sayısı	%
Hangi yaş aralığındasınız?	18-20 yaş	38	24,8
	21-24 yaş	97	63,4
	24 ve üstü	18	11,8
	Total	153	100,0
Cinsiyetiniz nedir?	Erkek	85	55,6
	Kadın	68	44,4
	Total	153	100,0
Üniversitedeki bu kaçınıcı yılınız?	1	16	10,5
	2	52	34,0
	3	35	22,9
	4	42	27,5
	5 ve üstü	8	5,2
	Total	153	100,0
Üniversiteye bu sene mi başladınız?	Evet	8	5,2
	Hayır	145	94,8
	Total	153	100,0
Üniversiteye başvurduğunuz sırada kaç tane sosyal medya hesabınız vardı?	0	8	5,2
	1-2	78	51,0
	3-4	46	30,1
	5 ve üstü	21	13,7
	Total	153	100,0
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı bir kaynak olarak kullandınız mı?	Evet	92	60,1
	Hayır	61	39,9
	Total	153	100,0
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde üniversiteler hakkında blog okudunuz mu?	Evet	95	62,1
	Hayır	58	37,9
	Total	153	100,0
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde, üniversitelerin internet sitelerini incelediniz mi?	Evet	138	90,2
	Hayır	15	9,8
	Total	153	100,0

ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın üniversite seçiminde kullanımına bakıldığında, katılımcıların %60,1'i üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı bir kaynak olarak kullandığını ifade ettiği görülmüştür. Bu da sosyal medyanın üniversite tercihlerinde önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir. Üniversite seçim sürecinde katılımcıların %62,1'i blog okuduğunu belirtmiştir. Bu, blogların da üniversite seçiminde bilgi aracı olarak kullanıldığını göstermektedir. Üniversitelerin internet sitelerinin incelenmesinde katılımcıların büyük çoğunluğu (%90,2) üniversite araştırma sürecinde üniversitelerin internet sitelerini incelediklerini belirtmiştir. Bu, internet sitelerinin öğrenciler için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

Sonraki bölümlerde 153 kişinin yer aldığı ilk örneklem grubunda yapılan ankette yer alan açık uçlu sorulara verilen cevaplar, belirlenen 30 katılımcının yer aldığı derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler ve üniversitenin sosyal medya yönetimini sağlayan çalışanlarıyla yapılan odak grup görüşmesinde elde edilen cevaplara ait bulgular yer almaktadır. Elde edilen veriler NVIVO 14 programı üzerinden önce birincil kodlama ardından eksenel kodlama yapılarak çözümlenmiştir.

Öğrenciler Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyadan Nasıl Faydalanmaktadırlar?

Birinci araştırma sorusu için ön testte yer alan ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulan temalar, kodlar, kod tanımları ve örnek ifadeler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2
Birinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 1: Öğrencilerin eğitim-öğretim kalitesine yönelik algıları		
Akademisyen	Kurumun akademik kadrosuna yönelik öğrenci ifadeleri	D.G.K. 4: "Akademik kadro, profesörlerin sayısına ve özgeçmişine baktım."
Mezun	Öğrencilerin, kurumun mezunlarından istedikleri geri bildirimler	D.G.K. 9: "Okulun mezun ettiği öğrencilerin TUS puanı."
Tema 2: Öğrencilerin sosyal faaliyetler ve kampüs yaşamına yönelik algıları		
Kampüs	Öğrencilerin, kampüs yaşamına yönelik ilgileri	Ö.T.K. 102: "Kampüs fotoğraflarına bakmak için Instagram hesabına göz attım"
Etkinlik	Kurumda yapılan sosyal faaliyetlere yönelik öğrenci algıları	D.G.K. 28: "Öğrenci etkinliklerini ve günlük yaşamı daha yakından gözlemleme fırsatım oldu."
Sosyalleşme	Diğer öğrencilerle iletişime geçme çabaları	D.G.K. 9: "Instagram üzerinden öğrencinin profiline girip iletişime geçebiliyorum."
Tema 3: Öğrencilerin, üniversite seçim sürecinde bilgi toplamaları		
Bilgi	Belirli bir hedef belirtmeden, bilgi aldığını ifade edenler	Ö.T.K. 139: "Üniversitenin kendi hesabına baktım. Çok araştırma yapmadım sosyal medyadan."
Deneyim	Öğrencilerin, tercih öncesi gerçeğin sıfır noktasından fikir edinmeleri	Ö.T.K. 99: "Fotoğrafların altında öğrencilerden gelen güzel yorumların olmasına dikkat ettim."
Maliyet	Öğrencilerin; burs, ücret vb. mali bilgilere ulaşmaları	D.G.K. 14: "Burs imkânı konusunda üniversitenin kolaylıklar sağlamasını araştırdım."
Konum	Öğrencilerin, üniversitenin konumu ve ulaşımı hakkında bilgilere ulaşmaları	D.G.K. 22: "Üniversite lokasyonuna ve ulaşımına baktım."
Tema 4: Üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler		
Olumlu	Paylaşımların öğrencilerde oluşturduğu olumlu düşünceler	D.G.K. 18: "En çok akademik kadro ve öğrenci deneyimleri hakkındaki bilgileri yararlı buldum."
Olumsuz	Paylaşımların öğrencilerde oluşturduğu olumsuz düşünceler	D.G.K. 3: "En az yararlı bulduğum bilgi ise üniversitelerin sosyal medya hesaplarından gelen genel tanıtım ve etkinliklerle ilgili bilgiler oldu."

İlk tema, öğrencilerin akademik imaja odaklanıp, kurumlarda yer alan akademisyenlerin niceliksel ve niteliksel durumu, mezun öğrencilerin iş hayatları ve başarıları gibi konular hakkında bilgi alma amaçlı sosyal medyadan faydalandıklarıyla ilgilidir. Görüşmelerde sıklıkla akademisyenlerle ilgili bilgi toplama ve mezunların son durumlarına ulaşma çabalarından bahsedilmiştir.

Tablo 3'teki alıntılar, öğrencilerin üniversite seçim sürecinde "akademik" unsurları ne kadar önemli bulduklarını göstermektedir. Katılımcılar, özellikle öğretim üyelerinin akademik profilleri ve üniversitenin başarı istatistiklerine odaklanmıştır. Bazı katılımcılar, öğretim üyelerinin LinkedIn profillerini inceleyerek daha fazla bilgi edinmeye çalışmış, diğerleri ise üniversite sitelerinden

Tablo 3
Birinci Temanın 'Akademik' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K.1:	"Onun dışında hoca profili, öğretmenlik profillerine ne kadar akademisyeni var gibi detaylarına baktım. Bu kadar."
D.G.K. 10:	"Daha sonra üniversitenin mesela ben tıp fakültesi düşündüğüm için TUS başarıları olsun. O şekilde istatistiksel verileri bulabileceğim yerlerden baktım biraz. Sonra akademik kadrolarını araştırdım, hocaları araştırdım. LinkedIn mesela. Hocaların LinkedIn Profillerine falan girerek baktım. Hocalarının LinkedIn profillerine burada akademik bir bilgiyle çalıştım."
Ö.T.K. 46:	"Üniversite sitesinde hocaların akademik geçmişlerine baktım."

akademik geçmişlere bakmıştır. Bu, akademik kadronun ve üniversitenin akademik başarılarının, öğrencilerin tercih süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4'teki alıntılar, öğrencilerin üniversite seçim sürecinde mezunların deneyimlerini ve başarılarını dikkate aldıklarını göstermektedir. Katılımcılar, üniversitenin internet sitesinde mezunların yazılarını okuyarak, Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla mezunlarla iletişim kurarak bilgi edinmişlerdir. Ayrıca, mezunların iş imkanları ve kariyer başarıları da öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Bu, mezun başarılarının ve deneyimlerinin, öğrencilerin karar verme sürecinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5'te ikinci temada, katılımcıların kampüs hayatında onların neler beklediği, akademik yıl içerisinde hangi sosyal faaliyetlerin olduğu ve diğer öğrencilerle etkileşime geçip sosyalleşme çabası tespit edilmiştir. Öğrenciler bu merak ve ilgilerini karşılamak ve bilgi toplamak amaçlı sosyal medyadan sıkça faydalandıklarını söylemişlerdir.

Tablo 6'daki etkinlik, katılımcıların sıklıkla vurguladığı bir başka olgu olarak verilerde yer almaktadır. Görüşmelerde, öğrencilerin üniversite hayatları boyunca konserler, sempozyumlar gibi etkinliklerin olması gerektiği vurgulanmıştır.

Tablo 4

Birinci Temanın 'Mezun' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 32:	"İnternet sitesini ziyaret ettim oradan mezun olan öğrencilerin yazılarını okudum."
Ö.T.K. 62:	"Instagram'ı kullanarak öğrencilere veya mezunlara ulaşabilme ve bilgi alma imkânım oldu (...)"
D.G.K. 5:	"Üniversitelerin akademik programları, bölümleri ve mezun iş imkanları hakkında bilgi edinmeyi yararlı buldum. Bu bilgiler, hangi üniversitelerin kariyer hedeflerime daha uygun olduğuna dair fikir edinmemi sağladı (...)"

Tablo 5

İkinci Temanın 'Kampüs' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 16:	"İçeriği işte okulun öğrencileri mesela ben bizim okulda hatırlıyorum. İşte bizim o kültür merkezinin orayı geziyorlar. İşte yürüyerek buraya çıkıyorlar. Kütüphaneyi gösteriyorlar. İşte kütüphanenin artı yanlarını söylüyorlar."
D.G.K. 10:	"Sosyal medyadan da araştırarak, Maltepe Üniversitesi Kampüs Maltepe.edu.tr falan onları birazcık araştırarak burayı buldum. Sonra yine kampüs hayatı falan hoşuma gittiği için böyle tercihim de o konuda etkili oldu."
Ö.T.K. 2:	"Kampüs tanıtımı içerikli videoları YouTube'dan izledim."

Tablo 6

İkinci Temanın 'Etkinlik' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 27:	"Kampüs hayatı, etkinlikler ve öğrenci deneyimleri hakkında bilgiler alarak tercihlerimi belirlemeye yardımcı oldular."
D.G.K. 6:	"Onların cevaplarını falan baktım. Onun dışında şey, şu story atılıyor ya, öne çıkanlar kısmında mesela, okul, okulun mesela etkinliklerine falan baktım. Bu şekilde."
Ö.T.K. 118:	"Okulun sosyal mediasındaki yapılan etkinliklere baktım."

Tablo 7

İkinci Temanın 'Sosyalleşme' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 6:	"MAU'nun Instagram normal kendi Instagram öğrenci konseyi olan sayfasını takip ettim. Bir de bazı bölümlerin kendileri içinde yarattıkları kulüpler var. Mesela hukuk olsun, bilmem ne olsun. Onlara bakındım. Bir fikir sahibi olmak istedim okulun görüntüsüyle ve okulun öğrencileriyle ilgili."
D.G.K. 4:	"Ayrıca, Ekşi Sözlük gibi sosyal medya platformlarını da kullanarak öğrencilerin üniversite hakkındaki yorumlarını ve deneyimlerini okudum. Bu sayede hem üniversitenin akademik yapısını hem de öğrenci yaşamını daha iyi anlama fırsatım oldu."
Ö.T.K. 50:	"Sadece sosyal ilişkilerimi ve görüşebileceğim insanların nerede olabileceklerini anlayabilmek adına kullandım."

Tablo 7'de gösterildiği üzere, ikinci temanın son kodu olan sosyalleşme, öğrencilerin diğer öğrencilerle iletişim kurma veya etkileşime geçme çabası olarak tanımlanmaktadır. Sosyal mecraları, diğer öğrencilerle iletişim kurmak için kullandıkları saptanmıştır.

Üçüncü temanın belirlenmesinin başlıca nedeni, öğrencilerin sosyal medyayı bir yan kaynak olarak kullanması ve üniversite araştırma sürecinde pek önemsememesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Öğrenci katılımcılardan elde edilen verilerin kodlama aşamasında, bilgi almak, fikir edinmek gibi kodlar ön plana çıksa da herhangi bir hedef belirtmemeleri tespit edilmiştir. Hedef belirtmeyen katılımcılardan Ö.T.K. 139, ön test anketindeki açık uçlu soruya verdiği yanıtta, "Üniversitenin kendi hesabına baktım, ancak sosyal medyada çok fazla araştırma yapmadım" şeklinde ifade etmiştir.

Üçüncü temada (Tablo 8) en çok dikkat çeken tüm katılımcılarda en çok görülen verilerden bir tanesi olan öğrenci/kullanıcı yorumlarıdır. Katılımcılar üniversite araştırma ve seçim sürecinde, tercih etmek istedikleri üniversitelerle ilgili sosyal medya üzerinden yaptıkları araştırmalarda mezunların, öğrencilerin yorumlarını araştırmışlardır.

Maliyet ile ilgili görüşler, öğrenci aileleri tarafından sıkça araştırılan bir konu olsa da bazı öğrenci görüşlerinde de yer almıştır. Öğrenciler, burs imkânları, yurt fiyatları, indirimler gibi mali konuları vurgulamışlardır (Tablo 9).

Tablo 8

Üçüncü Temanın 'Deneyim' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 86:	"Instagram hesaplara bakmak ekşi sözlük yorumları ve MAU itiraf sayfası."
Ö.T.K. 57:	"Üniversitelerin siteleri, Instagram hesapları ve YouTube videoları ile genel yorumlara ulaşmaya çalıştım."
Ö.T.K. 97:	"Instagram ve X (Twitter) kullandım daha önce o bölümde okuyan kişilerle iletişime geçtim. Twitter ve Instagram paylaşımlarını inceledim."

Tablo 9

Üçüncü Temanın 'Maliyet' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 76:	"Kendi kişisel hesabımı kullandım. Üniversite tercih dönemiyle ilgili çeşitli avantajlara baktım."
Ö.T.K. 38:	"Genellikle ücret eğitim ve bilgileri Google'dan araştırdım ama Instagram hesabından üniversite sayfalarını inceledim."
Ö.T.K. 92:	"Instagram kullandım genelde. Ücret bilgisi ve duyurular için de okulun internet sitelerini."

Tablo 10'da yer alan üçüncü temada diğer kodlardan ayrıışan konum ile ilgili bazı ifadeler tespit edilmiştir. Seçim yapmak istedikleri üniversitenin şehirdeki lokasyonu, nasıl ulaşım sağlandığı öğrenciler tarafından sosyal medyalar aracılığıyla araştırılmıştır.

Birinci araştırma sorusu için üniversitenin sosyal medya işlerini yürüten 2 yönetici, 2 personel olmak üzere toplam 4 kişi ile bir araya gelinmiştir. Çalışanlara araştırma sorusuna cevap alabilmek adına "Deneyimlerinize göre, aday öğrenciler sosyal medyayı nasıl kullanıyor?" sorusu sorulmuş ve cevaplar alınmıştır.

Tablo 10

Üçüncü Temanın 'Konum' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 18:	"Benim için de ulaşım. Çünkü yani oturduğum bölgeden buraya otobüsle veya metroya toplu taşımayla ulaşım nasıl, öncelik zaten oydu benim için."
D.G.K. 19:	"İnternet sitesinden konumuna ulaşım imkânlarına baktım."

Birinci araştırma sorusunun son yani dördüncü temasında üniversitelerin yapmış olduğu içeriklerle ilgili derinlemesine görüşmeye katılan öğrenci katılımcıların yorumlarını almak adına "En çok ve en az hangi bilgileri yararlı buldunuz?" sorusu sorulmuştur. Olumlu görüşler içerisinde en çok ön plana çıkan akademik bilgiler olmuştur (Tablo 11).

Aday öğrencilerin, üniversiteleri daha iyi tanımak ve öğrenci deneyimini görmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı ifade edilmiştir. Öğrencilerin genellikle görsel içeriklere ilgi gösterdiği ve üniversitenin öğrencilerini daha yakından görmek istediği belirtilmiştir. Sosyal medya hesaplarının düzenli olarak takip edildiği, ancak derinlemesine inceleme yapmadan daha çok izleyici olarak kaldığı ifade edilmiştir. Aday öğrencilere özgü içerikler üretilmesinin geri dönüşümü ve etkileşimi artırdığından bahsedilmiştir. Konu ilgili O.G.K 1 şu açıklamayı yapmıştır:

"Aday öğrencinin oradaki açıkçası biraz daha şeyi önemli yani. Kitlemiz adaya yöneldiyse adaya yönelmiş sosyal medyayı daha çok görsel açıdan kullanıyor. Yani daha

Tablo 12'de olumsuz görüşlere bakıldığında üniversitelerin reklam içerikleriyle ilgili çok önemli vurgular yapılmıştır. Öyle ki görüş bildiren 18 katılımcıdan 10 tanesi reklamlarla ilgili olumsuz görüşler sunmuştur.

Tablo 11

Dördüncü Temanın 'Olumlu' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 17:	"Okulun yaptığı projeler, öğrencilerle birlikte olan projeleri. Bir de eğitim kadrosunda mesela bazen işte yarışmalar oluyor. Öğretmenlerle ilgili bir makale. Öğretmenin hazırladığı bir makale oluyor. İşte bununla ilgili sempozyumlar falan oluyor. Onların duyuruları."
D.G.K. 18:	"En çok akademik kadro ve öğrenci deneyimleri hakkındaki bilgileri yararlı buldum."
D.G.K. 22:	"En faydalı bulduğum akademik kadroları oldu benim için. Yani hocaların ne kadarı profesör ne kadarı doçentti falan gibi."

doğrusu şöyle söyleyeyim. Gidip bakıyor. Öğrencimiz var

Tablo 12

Dördüncü Temanın 'Olumsuz' Kodunda Reklam ile İlgili Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 3:	"En az yararlı bulduğum bilgi ise üniversitelerin sosyal medya hesaplarından gelen genel tanıtım ve etkinliklerle ilgili bilgiler oldu."
D.G.K. 4:	"Üniversitenin kendi Instagram hesabı komple. Sadece övmeye yönelik çünkü."
D.G.K. 15:	"Sosyal medya paylaşımları ve reklamların bazen gerçek üniversite deneyimini yansıtmaktan uzak olduğunu düşündüm."

mi? Hani öğrencisini görmek istiyor üniversite öğrencisini soru sormaya çalışıyor diğer kısımdan çoğu şeyin sosyal medya hesabına. Paylaşımları kontrol ediyorlar ama öyle çok bakarak, inceleyerek alıcı bir gözle değil" (O.G.K. 1).

Aday Öğrencilerin Karar Verme Sürecinde Akranlarının Sosyal Medyadaki Rolü Nedir?

İkinci araştırma sorusu için, ankette yer alan açık uçlu sorular ve derinlemesine görüşmede yer alan ilgili sorularda öncelikle ilk kodlama yapılmış, devamında temalar belirlenmiştir. Temalar, kodlar, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 13'te gösterilmiştir.

İkinci araştırma sorusunun ilk temasını, katılımcıların üniversite araştırma ve seçim sürecindeyken akranlarının eğitim-öğretim ile ilgili yapmış oldukları paylaşımları içermektedir. Katılımcıların etkileşimde olduğu akranları, üniversitelerin veya kendilerinin akademik başarılarıyla ilgili paylaşım yapmışlardır (Tablo 14).

Bu temada dikkat çeken bir diğer nokta, akademik etkinlikler olmuştur. Öğrenciler akranlarının gittikleri üniversitelerin sempozyum gibi etkinliklerini paylaştığını ifade etmişlerdir. D.G.K.

Tablo 13

İkinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 5: Akranların eğitim-öğretime yönelik paylaşımları		
Eğitim	Akranların üniversitelerin akademik başarılarıyla ve çalışmalarıyla ilgili paylaşımları	D.G.K. 1: "Kendi üniversitelerinin başarı imkanlarını ve başarıları yanında imkanları gibi paylaştılar."
Akademik etkinlik	Akranların akademik etkinliklerle ilgili paylaşımları	D.G.K. 8: "Şu sempozyumlar falan oluyor bazen. Atıyorum psikolojiyle ilgili ya tiyatroyla ilgili o tarz etkinlikler."
Tema 6: Akranların sosyal yaşantıya yönelik paylaşımları		
Kampüs	Akranların kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. paylaşımları	Ö.T.K. 95: "Bir arkadaşım ilgilendiğim bir üniversitenin kampüsünü paylaşmıştı."
Etkinlik	Akranların üniversitelerin yapmış olduğu etkinlik paylaşımları	Ö.T.K. 54: "Festival etkinlik gibi sosyal aktiviteleri paylaştı."
Tema 7: Akranların, üniversite seçim sürecinde genel bilgi paylaşımları		
Genel	Belirli bir hedef belirtmeden ve detay verilmeyen ifadeler	Ö.T.K. 12: "Evet kullandılar. Üniversite hakkında genel bilgi okulun imkânları vs."
Maliyet	Akranların burs, ücret vb. mali bilgilerle ilgili paylaşımları	D.G.K. 15: "Mesela geçen zamlar olmuştur hatırlarsanız mesela onun bilgilerini falan bayağı bir aramızda konuşmuştuk."
Tema 8: Akranların sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olumsuz görüşleri		
Sabit fikir	Kendi fikirlerine sabit kalarak akranların paylaşımlarından etkilenmemeleri	Ö.T.K. 134: "Kendi kararlarıma kendim vermeyi tercih ederim. Akranlarımı pek ciddiye almam."
Paylaşım yok	Akranlarının konu ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının olmaması veya katılımcıların görmemesi	Ö.T.K. 38: "Etkilemedi çünkü çok paylaşmadılar ya da ben takip etmedim."

Tablo 14

Beşinci Temanın 'Eğitim' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 142:	"Yaptıkları sosyal paylaşımlarda akademik başarıları beni etkiledi."
Ö.T.K. 147:	"Akranlarımda saydığım siteler üzerinden puan-tanıtım içerikli bilgi topladı. Sürekli fikir alışverişinde olduğumuz için üniversitenin genel öğrenci seviyesi ve başarısı üzerine etkileşim kurduk. Karar vermemde etkili oldu."
D.G.K. 30:	"Sosyal medyanın üniversite tercihim üzerinde çok büyük bir etkisi olmadı. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarından pek fazla bilgi edinemedim."

29: “Sosyal medyada akranlarımla üniversitelerle ilgili paylaşımlarını görmek benim için önemliydi. Özellikle kampüs olanakları, laboratuvarlar ve etkinlikler hakkında yapılan paylaşımlar, beni tercihlerim konusunda yönlendirdi. Arkadaşlarımla deneyimleri, üniversitelerin günlük yaşamını anlamama yardımcı oldu.” açıklaması bu örneklerden bir tanesidir.

Tablo 15'teki altıncı temada ilk araştırma sorusunda yer alan ifadelerle benzer bulgular rastlanmıştır. Katılımcılar, akranların kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. paylaşımlarına maruz kalmışlar ve bunu görüşmelerde aktarmışlardır.

Tablo 16'da yedinci temada, özellikle ön test ile yapılan sonuçların birçoğunda verilen cevaplardan zengin veri elde edilememiştir. Genelgeçer cevaplar sosyal medyanın kullanıldığını göstermiş olsa da niteliksel verinin açılımı sağlanamamıştır.

Maliyet olgusu akranlar arasında sosyal medya üzerinden en az fikir alışverişi sağlanan konulardan bir tanesi olmuştur (Tablo 17).

Tablo 15

Altıncı Temanın 'Kampüs' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 19:	“Benim için böyle lisedeki büyüklerimden kampüste paylaştıkları fotoğraflar işte kampüste neler var, hangi etkinlikleri yapmışlar? O tarz şeyler daha çok dış görünüş olarak.”
D.G.K. 27:	“Onların üniversite hayatlarına dair gördüğüm fotoğraflar ve anekdotları, benim için önemli bir referans kaynağı oldu. Özellikle kampüsün atmosferi ve öğrenci etkinlikleri benim için tercih yaparken belirleyici oldu.”
Ö.T.K. 56:	“Üniversite kampüslerinden görüntüler paylaşıldı.”

Tablo 16

Yedinci Temanın 'Genel' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 89:	“Akranlarım tanıtım günlerine katılıp fotoğraflar paylaştı.”
Ö.T.K. 1:	“Buradan mezun olan kuzenim Instagram hesabından bu okulla alakalı şeyler paylaştığında etkilenmişim.”
Ö.T.K. 27:	“Akranlarım kendi araştırmalarını bana da aktardığı için bilgi alışverişinde bulunduk bu da bana daha kolay karar vermemde yardımcı oldu.”

Tablo 17

Yedinci Temanın 'Maliyet' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 62:	“(…) Mesela bir örnek veriyorum mesela geçen zamanlarda bir indirim zammı bilmem ne şeyi olmuştu hatırlarsanız onun şeyleri mesela onun bilgilerini falan bayağı bir aramızda konuşmuştuk (….)”
Ö.T.K. 99:	“Evet kullandılar. Üniversite hakkında genel bilgi okulun imkanları, ücretler vs.”
Ö.T.K. 5:	“Vakıf üniversitelerinin işleyişi ile ilgili imkanları ile ilgili birçok içerik paylaşımı yaptılar. Kampüs, ücret, laboratuvar vs.”

Tablo 18

Sekizinci Temanın 'Sabit Fikir' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 17:	"Sabit fikrim vardı."
D.G.K. 16:	"Ya ben çok etkilenmedim. Çünkü ben İstanbul'a ben normalde şehir dışında yaşıyordum. Liseyi Bahçeşehir'de okudum ama buraya geldim. Burada bir birkaç gün gezdim. Ya bizim okulla ayrı olmak üzere. Gezdim. Kampüsü gezdim."
D.G.K. 23:	"Açıkçası üniversite tercihlerimde akranlarımın paylaşımları pek etkili olmadı. Çünkü ben kendi hedeflerimi belirlemiştim ve bu hedefler doğrultusunda bir üniversite seçmeye karar verdim. Arkadaşlarımın paylaştığı içeriklere bakmış olsam da asıl odak noktam üniversitelerin eğitim kalitesi ve programlarıydı. Kendi araştırmalarıma dayanarak tercihlerimi belirledim."

Tablo 19

Sekizinci Temanın 'Paylaşım Yok' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 3:	"Akranlarım üniversite tercihleri hakkında herhangi bir paylaşımında bulunmadı ve kararımı etkilemedi."
Ö.T.K. 11:	"Kararımı etkileyecek paylaşımlarda bulunmadılar."
Ö.T.K. 42:	"Akranlarım sosyal medyayı kullanmadı."

Tablo 18'de gösterilen sekizinci temada elde edilen verilerde veriler incelendiğinde katılımcıların önemli bir kısmı akranlarının fikirlerini veya paylaşımlarını dikkate almadığını belirtmişlerdir.

Tablo 19'da görüldüğü üzere, diğer taraftan akranlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim halinde olmayan veya akranları tarafından üniversite araştırma ve seçim sürecinde konu ile ilgili paylaşımlar yapılmayan pek çok katılımcı tespit edilmiştir.

Aday Öğrencilerin Karar Verme Sürecinde Ebeveynlerinin Sosyal Medyadaki Rolü Nedir?

Üçüncü araştırma sorusuna, açık uçlu sorular ve derinlemesine görüşmede yer alan ilgili sorularda öncelikle ilk kodlama yapılmış, devamında temalar belirlenmiştir. Temalar, kodlar, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 20'de gösterilmiştir (Tablo 20).

Tablo 20
Üçüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 9: Ebeveynlerin eğitim-öğretime yönelik araştırmaları		
Akademik	Ebeveynlerin üniversitelerin akademisyenleri ve akademik çalışmalarıyla ilgili araştırmaları	D.G.K. 10: "Sonra akademik kadrosu, zaten akademik kadrosunu da babam önerdi bana. İlk başta o araştırmıştı."
Tema 10: Ebeveynlerin genel bilgilere yönelik araştırmaları		
Genel araştırma	Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden hedef belirtilmemiş araştırmaları	Ö.T.K. 72: "(...) tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için."
Kampüs	Ebeveynlerin kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. araştırmaları	D.G.K. 20: "(...) Üniversite eğitimi sırasında. Kampüsü falan görmek (...)"
Maliyet	Ebeveynlerin ücret, burs, indirim gibi imkânları araştırmaları	D.G.K. 13: "(...)Burs programı varsa bunlara baktık (...)"
Konum	Ebeveynlerin üniversitelerin konum, ulaşım vb. araştırmaları	"Ö.T.K. 12: "Evet tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için."
Tema 11: Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden araştırma yöntemleri		
Deneyim	Ebeveynlerin araştırma esnasında kullanıcı yorumlarını dikkate almaları	Ö.T.K. 60: "(...) üniversitelerin tanıtımlarını ve öğrenci yorumlarını incelediler."
Platformlar	Araştırma esnasında, ebeveynlerin sosyal medya platformlarının kullanımı	Ö.T.K. 70: "Çoğu üniversitenin Instagram sayfalarına baktılar."
Tema 12: Ebeveynlerin etkisinin olmaması		
Sosyal medya kullanılmamaları	Ebeveynlerin araştırma ve seçim sürecinde etkileme amaçlı sosyal medyayı kullanmaması	D.G.K. 30: "Ailem üniversite bilgilerini sosyal medyada incelemedi."

Üçüncü araştırma sorusunda elde edilen bilgiler ışığında belirlenen temalardan olan Tema 9, ebeveynlerin üniversitelerin akademisyenleri ve akademik çalışmalarıyla ilgili araştırmalarını kapsamaktadır (Tablo 21).

Tablo 22'de gösterilen onuncu temada özellikle ön test sorularında yer alan açık uçlu sorulardan elde edilen veriler bulunmaktadır. Öğrenciler ebeveynlerinin sosyal medyayı kullandığını veya yararlandığını belirtmişlerdir. Nasıl yararlandığını hatırlamayan veya belirtmek istemeyen bireylerden zengin veri elde edilmemiştir.

Tablo 21
Dokuzuncu Temanın 'Akademik' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 25:	"Ebeveynlerim üniversite bilgilerini resmi internet sitelerinde araştırdı. Üniversitenin programları ve akademik olanakları benim için uygun görüldüğünde destek oldular."
Ö.T.K. 27:	"(...) Maltepe Üniversitesinin sitesinden hem akademik kadroyu inceledik hem de fakülteye baktık"
Ö.T.K. 31:	"Okulun kendi sitesini okulun yapısı hoca geçmişini beğendiler."

Tablo 22
Onuncu Temanın Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 18:	"Babam okulların taban puanlarını kontenjan sayılarına. İşte burs kontenjanlarını özellikle ve şeye çok baktı işte. Ücretlerine bakıp yani internet üzerinden bunların dokümanını çıkarıp benle paylaşmıştı."
Ö.T.K. 72:	"Evet tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için."
Ö.T.K. 5:	"Babam çok etkiliydi. İnternet siteleri ve Twitter kullandı. Ücretler ve sıralamalar için (...)"

On birinci temaya bakıldığında, ebeveynlerin üniversite araştırma ve seçim esnasında sosyal medyayı kullanma yöntemlerine bakıldığında dikkat çeken, önceki deneyim kodlarıyla benzeşmektedir. Ebeveynler, üniversiteyle ilgili içeriklerde yer alan kullanıcı yorumlarını incelemişlerdir. Konu ile ilgili Ö.T.K. 87, “Puanıma ve hayallerime en uygun üniversiteleri benimle birlikte araştırıp destek oldular. Ekşi Sözlük, üniversite internet siteleri, YouTube, Instagram üzerinden yorumlar videolar başarı sıralamaları hocaların akademik geçmişi ile ilgili bilgi topladılar” ifadesini kullanmıştır. Ö.T.K. 60 tarafından ifade edilen “Sosyal medya üzerinden özellikle YouTube üzerinden üniversitelerin tanıtımlarını ve öğrenci yorumlarını incelediler.” de bir başka kapsayıcı örnek olarak görülmüştür.

On ikinci temanın belirlenmesinin sebebi, ön testte yer alan “Ebeveynleriniz üniversite araştırma ve seçim sürecinizi etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın” sorusuna 113 katılımcı “Hayır” cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren katılımcılar arasında derinlemesine görüşmeye de katılan katılımcılar etkilemek için değil bilgi alma amaçlı kullandığını ifade etmişlerdir.

Aday Öğrencilerin Karar Verme Sürecinde Üniversitelerin, Üniversite Çalışanlarının ve Danışmanların Sosyal Medyadaki Rolü Nedir?

Dördüncü araştırma sorusu bulgularında, diğerlerinden farklı olan birçok veri tespit edilmiştir. Tema, kod, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23

Dördüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler
Tema 13: Öğrencilerin üniversitelerden eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri		
Eğitim	Öğrencilerin eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri	Ö.T.K. 114: “(...) Eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu.”
Tema 14: Öğrencilerin üniversitelerden genel bilgilendirme beklentileri		
Kampüs yaşamı	Öğrencilerin kampüs yaşamı ile ilgili içerik talepleri	Ö.T.K. 68: “Kampüste benim için öncelik olduğundan bu tür videolar o okulların tanıtım günlerine gitmemi ve birebirde daha çok bilgi alabilmemi sağladı.”
Etkinlikler	Öğrencilerin yapılan veya yapılacak etkinliklerle ilgili içerik talepleri	Ö.T.K. 22: “Yapılan etkinliklerin fotoğraf paylaşımları ile diğer öğrenci topluluklarını çekmeye çalışabiliyorlar.”
Burslar	Öğrencilerin öğrenim ücretleri ile ilgili burs talepleri	“Ö.T.K. 27: “Burs imkanlarından okulun olanaklarından ve eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu.”
Tema 15: Öğrencilerin içeriklerle ilgili deneyimlere ve reklamlara yönelik görüşleri		
Deneyim	Öğrencilerin, diğer öğrenci deneyimleriyle ilgilenmeleri	Ö.T.K. 12: “(...) Geçmiş etkinliklerini çalışmalarını başarılarını göstererek öğrencileri kazanmayı hedefliyor (...)”
Reklam	Öğrencilerin maruz kaldığı reklamlara yönelik görüşleri	Ö.T.K. 96: “Sosyal medya hesapları aktifti. Instagram ve Twitter keşfetime düşüyordu.”
Tema 16: Öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik olumsuz görüşleri		
Olumsuz	Üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik tepkiler	Ö.T.K. 37: “Üniversitemiz reklam konusunda diğer üniversitelerle kıyasladığımızda çok geride.”

Tablo 24

On Üçüncü Temanın 'Eğitim' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 55:	"Evet akademik kadro akademik başarılarını paylaşmışlardı."
Ö.T.K. 88:	"Üniversitelerin kendi resmi sayfasındaki paylaşılan etkinlikler ve bölümün eğitim kalitesi etkiledi."
D.G.K. 11:	"Hocaların işte bilgi birikimi olsun aslında her üniversitenin böyle tanıtım amaçlı hani çok nesnel bir şekilde kendini göstermesi gerekiyor. Hem hangi hocaların bulunduğu o hocaların işte hangi okullardan işte hangi öğretimden geçtiğiyle ilgili hem de mesela ben bu okul için adını işte hani Koç, Yeditepe gibi çok fazla duyurmamış olmasına rağmen eğitim olarak hocalarını ben çok beğenmiştim."

Tablo 24'te üniversitelerin, araştırma ve seçim sürecinde yaptıkları çalışmalarıyla ilgili öğrencilerin penceresinden bakabilmek adına elde edilen verilerde eğitim-öğretim kalitesine yönelik talep ve ifadelerle sıkça rastlandığı görülmektedir.

Üniversitelerin, kampüs yaşamı ile ilgili içerikler ile karşılaşan öğrencilerin genel olarak memnuniyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili öğrencilerin, üniversitelere önerilerinde de kampüsle ilgili içeriklerin yer almasıyla ilgili sıkça öneri bulunmaktadır (Tablo 25).

Üniversitelerin yapmış oldukları etkinlikleri sosyal medya üzerinden tanıtımalarının veya paylaşımlarının önemi öğrenciler tarafından sıkça dile getirilmiştir. Öğrenciler üniversitede geçirecekleri zaman içerisinde sosyal faaliyetler beklemektedirler ve bu da üniversite tercihlerini etkilemektedir.

Öğrenciler, kampüs hayatı, etkinlikler vb. içerikleri birinci ağızdan, bizzat öncesinde bu hayatı deneyimlemiş diğer öğrencilerden öğrenmek istediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 25

On Dördüncü Temanın 'Kampüs Yaşamı' Kodlu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 29:	"Özellikle spor olanakları ve ilgili fakülte sınıfları gösterilmiş. Bu etkileşim kararımı az da olsa etkiledi. Sonuçta 4 yılımızı geçireceğimiz bir yerin görsel anlamda tanıtılması da önemli."
D.G.K. 19:	"Sınav sürecinden çıkan bir öğrenci üniversite tercihinde en çok etkileyen kampüs hayatının nasıl olduğu kampüs, hayatının o sosyallığı ne bileyim. Kulüplerin aktifliği falan daha çok ön plana çıkarılırsa öğrenciler için en azından yani verileri için bilmiyorum ama tercih edilebilirliği artabilir okulun."
Ö.T.K. 2:	"Baktığım çoğu tanıtım videolarında okulun imkanları Kampüs, kafe, yurt gibi ana konu hâline getirilmişti. (...)"

Tablo 26

On Dördüncü Temanın 'Burslar' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 27:	"Burs imkanlarından okulun olanaklarından ve eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu."
Ö.T.K. 98:	"İlk 5 tercihe ekstra burs ya da üniversite tanıtım günleri."
Ö.T.K. 12:	"Evet, tercih bursu vermeleri için duyuru yapılması."

Tablo 27

On Beşinci Temanın 'Reklam' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 69:	"Sosyal medya hesapları aktifti. Instagram ve Twitter keşfetime düşüyordu."
Ö.T.K. 80:	"Paylaşım yapıp, tanıtım günlerine davet ederek kazanmaya çalıştılar."
Ö.T.K. 123:	"YouTube üzerinden tercih dönemlerinde canlı yayınlar açılıyor ve bölüm tanıtımları yapılıyor."

Reklamların ulaştığı öğrenciler olduğu kadar ulaşmayan öğrenciler de tespit edilmiştir. Diğer taraftan reklamları olumlu karşılayanlar gibi olumsuz karşılayanlar da olmuştur (Tablo 28).

O.G.K. 3, üniversitenin gerçek kampüs imajını tanıtarak ve güveni oluşturarak ön yargıları aşmayı amaçlayan sosyal medya stratejileri geliştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 28

On Altıncı Temanın 'Olumsuz' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 10:	"Olduğundan daha fazla göstererek olmayan bazı şeyleri oluyor gibi göstererek çoğu kısmı gerçekçi gösterdiler."
Ö.T.K. 25:	"Sosyal medya hesabındaki paylaşımların okulları her zaman olduğundan daha iyi lanse etmeye çalıştılar."
D.G.K. 8:	"Yani birçoğunun pasif kaldığını söyleyebilirim aslında. Çünkü tam olarak işleyişte bir organizasyon olmadığı zaman ya da bir kulüp bir yerde bir etkinlik yapıyor ama bunun bilgisi tam olarak ulaşmıyor ya da paylaşımı gecikiyor, aksıyor bir şeyler oluyor. Aslında tam tam olarak neler olup bittiğini yansıtamadığınız zaman yaptığınızdan daha az dönüşünü alabiliyorsunuz hani sosyal medya olarak."

Dördüncü araştırma sorusu için odak grup katılımcılarına, "Öğrencileri çekmek için ne tür sosyal medya stratejileri kullanıyorsunuz?" ve "Liselerde yer alan, rehberler, öğretmenler ve danışmanlarla sosyal medya üzerinde ne tür etkileşimlerde bulunmaktasınız?" soruları sorulmuştur.

İlk olarak "Öğrencileri çekmek için ne tür sosyal medya stratejileri kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar senaryolaştırılmıştır. Üniversitenin marka bilinirliği oluşturma, algı yönetimi, eğitim kalitesi vurgusu ve kampüs imajı gibi konularda sosyal medya stratejileri geliştirdiğini ve bu stratejilerin özellikle marka oluşturma ve aday öğrencilere ulaşma konusunda etkili olduğunu göstermektedir. O.G.K. 2 ön plana çıkan bu olgularla ilgili şu açıklamayı yapmıştır:

"Bilmeyenler için bizim burada en büyük sosyal medyadaki en büyük avantajımız marka olarak yani bir değer olarak, isim olarak Maltepe Üniversitesi'ni bilmeyenlere erişebilmek. Bizim aslında yani en azından benim zamanımdı. Bizim derken eskiden benim zamanımda bizim yapmak istediğimiz şey buydu. Yani bizim marka bir ürünümüz olsun. Maltepe Üniversitesi ismini duymayan aday öğrenciler var, rehber öğretmenler var. Biz bunlara kendimizi duyuralım ki onlarda bir algı oluşsun. Bu duyurma noktasında, algıyı oluşturma noktasında da çağdaş bir eğitim verdiğimiz yani günümüz standartlarına uygun eğitim verdiğimiz, uygulamaları alanlarımızın olduğunu yani sadece teorik değil pratik ve aynı zamanda da bir kampüs üniversitesi olduğumuzun vurgusuyla biz bu algı yönetimini yapmaya çalışıyorduk" (O.G.K. 2).

"Şöyle söyleyeyim. Zaten ilk soruda da biraz değindiğim gibi günümüz sorunlarından en büyük yani bizim açımızdan en kötü olan şeylerden birisi şu. İnsanlar hala bize şunu soruyor: Gerçekten böyle bir kampüs var mı? Çünkü etrafta çok fazla farklı açılardan çekilmiş üniversite fotoğrafları var ve insanlar tek bir binayı büyük bir kampüs gibi gösterip onu o şekilde pazarlamaya çalışıyorlar. Biz mümkün olduğunca zaten kampüsün her yerinden fotoğraf alalım bütünüyle fotoğraf alalım diğerlerinden gerçekten farklı ve gerçekten bu kampüs olduğumuzu gösterelim düşüncesiyle hareket ediyoruz. Aslında bilinirliğin yanında bir yandan da kamu yani kamu güveni vermeye çalışıyoruz. Çünkü insanların gerçekten büyük bir ön yargısı var" (O.G.K.3).

İkinci olarak "Liselerde yer alan, rehberler, öğretmenler ve danışmanlarla sosyal medya üzerinde ne tür etkileşimlerde bulunmaktasınız?" sorusu senaryolaştırılmıştır. Bu bölümde yer alan bilgiler aşağıda sunulmuştur.

► Üniversite ve İlgili Kişilerin Rolü: "Biz dışarıdan belki böyle bir destek alabiliyorduk bundan önceki yıllarda. Ama biz liselerdeki rehber hocalarıyla vesaire iletişime geçiyoruz... Kampüs ziyareti adı verdiğimiz etkinliklerle birebir lise hocalarıyla iletişime geçiyoruz ve dediğimiz on ikinci sınıf öğrencileriyle birlikte kampüsümüze geliyorlar." (O.G.K. 1)

Ünlü İsimlerle İş Birliği ve Markalaşma: "Üniversite çalışanlarının ve rehber hocalarının marka değeri ile aday öğrencileri çekmeye çalışıyoruz. Adaylar ünlü bir ismin üniversiteyi ziyaret edeceğini duyduklarında daha çok ilgi gösteriyorlar" (O.G.K.2).

Araştırmada Ortaya Çıkan Diğer Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, üniversitenin rektörünün sosyal medya kullanımının aday öğrenciler üzerindeki etkisini ve algılarını nasıl şekillendirdiğini gözler önüne sermektedir. Katılımcıların görüşleri, rektörün sosyal medya kullanımının tercih süreçlerindeki önemini ve etkisini vurgulamaktadır (Tablo 30).

“Şey olabilir. Bunu yapan bazı üniversiteler var. Bilmiyorum. Bizim üniversite yapıyor. Sanal kampüs turları koyabilirler. Yani mesela hani öğrenci gelmeden de işte drone ile çekimler olabilir. İşte yani normal kamerayla da olabilir. Hani kampüsü görebileceği, şey yapabileceği böyle hani herkese sorduğu birkaç bilgi vardı. İşte buraya nasıl gelebilirim? İşte ulaşım, ne bileyim, shuttle, otobüs gibi, hani herkes bunu sorar. Mesela böyle birkaç bilginin de içinde bulunduğu bir video hazırlanabilir. (D.G.K. 22).”

Tablo 30

Rektörün Sosyal Medya Kullanımına Dair Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 3:	"Sadece Instagram hesabına baktım resmi Bir de rektörün paylaşımları var. Rektörü takip etmişim. Hoca daha düzgün paylaşım yapıyordu. Okula göre, evet, evet, onun özel bir Instagram çalışması vardı (...)"
D.G.K. 13:	"(...) hani yine bizim okulumuz bu açıdan iyi tabii. Hani işte öğrenci konsey olsun işte gerek rektörlük, bilgilendirme yapıyor ama hani daha çok bilgilendirme olması daha mantıklı olur bence."
D.G.K. 5:	"Orada bunu görmek bir de kendi sosyal medyalarını aktif kullanmaları o benim aklımda çok kalmıştı. Evet. Üniversitenin rektöründen mütevelli heyeti başkanına kadar işte Instagram'daki Reels'la her biri en azından bir görünüyor, bir sohbet vardı."

Bu katılımcı görüşleri, üniversitenin rektörünün sosyal medya kullanımının tercih süreçleri üzerindeki etkisini ve öğrencilerin algısını nasıl şekillendirdiğini yansıtmaktadır. Bu bulgular, rektörün sosyal medya kullanımının aday öğrencilere yönelik etkisini daha anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı kullanan öğrenci katılımcılar, sanal kampüs turlarının eksikliğinden bahsetmişlerdir (Tablo 31). Fiziksel olarak kampüse gelemeyen öğrencilerin sanal kampüs turları sayesinde kampüs yaşamı, etkinlikler, laboratuvarlar, kafeler, sınıflar, ulaşım alanları gibi çeşitli mekânları sosyal medya sayesinde gezip fikir sahibi olmak istemektedirler. Konu ile ilgili en belirgin örnek şu şekildedir:

Sonuç

Bu çalışma, üniversite tercih sürecinde aday öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve algılarına odaklanarak, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, üniversitelerin sosyal medya platformları üzerinden aday öğrencilere ulaşma ve tercih süreçlerini şekillendirme çabalarının karmaşık ve etkili bir süreç olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında, aday öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercih süreçlerine etkisi incelenmiştir. Bulgular, aday öğrencilerin sosyal medya platformlarını üniversite seçimi yaparken aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformların tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Aday

Tablo 31

Sanal Kampüs Turuyla İlgili Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 1:	"Eğitim gördüğüm yerlerin sosyal hayatımı geçirebildim. Çünkü üniversitede vakit geçireceğim yerlerin. Nasıl göründüğünü az çok bilmem. Bence önemli."
D.G.K. 5:	"Birazcık daha bence kampüsteki aktiviteleri, faaliyetleri, bir etkinliği tek bir görselde paylaşmak değil de farklı aşamalarından birkaç görsel daha toplu bir açıklayıcı yazıyla paylaşmak bence sosyal medya hesapları için önemli (...)"
D.G.K. 18:	"Kampüs hayatı işte yeni arkadaşlıklar. Okulun içerisinde kampüs içerisindeki sosyalleşme alanları bunlar çok iyi kullanılması lazım."

öğrenciler, üniversitelerin sosyal medya hesapları üzerinden kampüs yaşamı, eğitim olanakları, etkinlikler ve mezuniyet sonrası kariyer fırsatları gibi konularda bilgi edinmekte ve bu bilgileri tercihlerini belirlemede kullanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların bazıları, üniversitelerin sunulan bilgilerin gerçekçi olup olmadığına dair endişelerini dile getirmiş ve daha detaylı ve gerçekçi içerikler talep etmiştir. Bulgular, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının, marka bilinirliği, kurum imajı, eğitim kalitesi ve öğrenci deneyimi gibi konularda aday öğrencilerin olumlu algılarını oluşturduğunu göstermektedir. Rektörlerin sosyal medya kullanımının da olumlu bir rol oynadığı görülmüştür. Buna ek olarak, aday öğrencilerin sanal kampüs turları konusundaki beklentileri de incelenmiştir. Bulgular, aday öğrencilerin fiziksel olarak kampüse gelemeyen durumlarında sanal kampüs turlarının önemine vurgu yapmıştır. Katılımcılar, kampüs yaşamını, laboratuvarları, sosyal alanları ve diğer mekanları sanal olarak görmek istemiş ve bu tür içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılmasını önermiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin aday öğrencilerin tercih süreçleri ve algıları üzerindeki etkisini geniş bir perspektiften incelemiş ve önemli bulgulara ulaşmıştır. Bu bağlamda, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının daha etkili bir şekilde kullanılması ve aday öğrencilere daha gerçekçi ve detaylı içerikler sunulması önerilmektedir. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini daha etkili hale getirebilmeleri ve aday öğrencilere daha iyi bir deneyim sunabilmeleri için birkaç öneri sunulmaktadır. İlk olarak, üniversiteler sosyal medya hesaplarında daha gerçekçi ve detaylı içerikler paylaşarak kampüs yaşamı, ders içerikleri ve öğrenci projeleri gibi konularda ayrıntılı bilgiler sunmalıdır. İkinci olarak, rektörler ve ünlü isimler sosyal medya üzerinden daha aktif bir rol oynayarak aday öğrencilerin ilgisini çekebilir ve bu kişilerin katıldığı etkinlikler adaylar için cazip hale getirilebilir. Ayrıca, sanal kampüs turları, aday öğrencilerin kampüs yaşamını ve çalışma mekanlarını yakından tanımalarına yardımcı

olabilir. Üniversiteler aynı zamanda sosyal medya üzerinden aday öğrencilerle etkileşimde bulunmalı, onların sorularını yanıtlayarak geri bildirimleri dikkate almalıdır. Son olarak, video, fotoğraf, yazı ve canlı yayın gibi çeşitli içerik türleriyle farklı öğrenci gruplarına hitap edilerek daha geniş bir kitleye ulaşılabilir.

Bu çalışmanın sınırlılıkları dikkate alındığında, gelecekte benzer araştırmaların daha geniş örneklem gruplarıyla ve farklı üniversitelerde yapılması önerilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformlarının gelişimi ve kullanıcı davranışlarının değişimi göz önünde bulundurularak, yeni araştırmaların bu dinamiklere odaklanması da önemlidir.

Kaynaklar

- Aziz, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bergerson, A. (2009). Kapsamlı bir süreç olarak üniversite seçimi. *ASHE Higher Education Report*, 35(4), 21-46.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Constantinides, E., & Stagno, M. C. (2012). Higher education marketing: a study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2(1), 41-58.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma tasarımı - Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 816-831. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.1011>
- Davies, B., & Ellison, L. (1997). *Strategic marketing for schools: How to harmonise marketing and strategic development for an effective school*. Prentice Hall: Financial Times.
- Derkach, T., Kolodyazhna, A., & Shuhailo, Y. (2021). Psychological factors motivating the choice of university entrants. *SHS Web Conf.*, 104 (2021) 02001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110402001>
- Evans, I. (1995). *Marketing for schools*. ERIC.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hosler, D., & Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: a three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Jan, M. T., & Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing For Higher Education*, 26(2), 168-180. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245232>
- Kimmons, R., Veletsianos, G., & Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in U.S. higher education. *Innovative Higher Education*, 42(2), 97-111. <https://doi.org/10.1007/s10755-016-9375-6>
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic marketing of educational institutions*. Prentice-Hall.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.
- Mason, A. A. (2019). College Search and Selection: A Study of the influence of social media on college [Doktora Tezi]. *Grand Canyon University*. <https://www.proquest.com/pqdtglobal/>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., & Borz, G. (2021). Embracing public relations (PR) as survival panacea to private colleges' corporate image & corporate identity erosion. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1974179>
- Paladan, N. (2018). Higher education institutions embracing digital & social media marketing: a case of top 25 universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5(2018), 159-167.
- Pardey, D. (1991). *Marketing for schools*. Kogan Page Limited.
- Rallis, S. F., & Rossman, G. B. (2012). *The research journey: Introduction to inquiry*. Guilford Press.
- Reuben, R. (2008, Ağustos 19). The use of social media in higher education for marketing and communications: A guide for professionals in higher education. Rachelreuben. <https://rachelreuben.com/2008/08/19/social-media-uses-higher-education-marketing-communication/>
- Stake, R. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage.
- Şahin, F., & Taşkın, E. (2018). *Yükseköğretimde ilişkisel pazarlama: Kaynak avantajı rekabet teorisi*. Ekin Basım Yayın Dağıtım Evi.
- Taylor, I. (2008, Mayıs 15). Why social media should be a key ingredient in your marketing mix. Smallbiztrends. <https://smallbiztrends.com/2008/05/social-media-key-to-marketing-mix.html>
- Tekvar, S. O. (2006). *Dergi reklamlarında toplumsal cinsiyet göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan reklamlarının karşılaştırmalı gösterge bilimsel çözümlemesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.

Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde halkla ilişkiler: tanıtma, imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.

Thornton, K. (2017). *Understanding the role of social media on a student's college choice process and the implications on a university's enrollment and marketing strategies*. [Doktora Tezi]. Louisiana Tech University. https://digitalcommons.latech.edu/dissertations/60?utm_source=digitalcommons.latech.edu%2Fdissertations%2F60&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage.

Extended Abstract

Due to the Covid-19 pandemic that has affected the world in recent years, internet and social media usage have increased significantly. During this period, when physical activities came to a halt, tasks in areas such as banking, official institutions, applications, exams, entertainment and education began to shift online. In the field of education, universities started offering courses online and organizing online fairs. The promotional activities of universities have also gained momentum through social media. The pandemic was not the sole reason for this online shift to online education. Generation Z individuals, who are considered digital natives, have also played an important role in shaping their university preferences. The ability of universities to maintain a correct and active presence on social media and to communicate in the same language as digital natives has helped them connect more effectively with this audience. Additionally, the shift of universities' promotional activities to social media has allowed them to reach a wider audience at a lower cost compared to traditional promotional methods.

The main purpose of this study is to understand the role of social media in the university research and selection process.

To address these research questions, qualitative and quantitative methods were employed to

examine how social media influences the university selection process of prospective students.

This research adopts a qualitative approach, using mainly qualitative research methods and techniques. A quantitative data collection technique, the use of questionnaires, was used to identify the participants from whom qualitative data would be obtained. A qualitative case study was applied in the research. Case study refers to a research design that takes place in many fields, especially in the field of evaluation, and generally refers to a research design in which the researcher conducts a detailed analysis of a program, event, activity, process or one or more individuals.

Firstly, the population of the study consists of young individuals who choose or have the potential to choose universities in Turkey and the staff who carry out the social media activities of the universities. The study cluster of the research included the students of Maltepe University and the staff who manage the social media activities of the university.

At the beginning of the study, a questionnaire was applied to 153 people using a simple random sampling method among Maltepe University students. The questions, taken from Mason's PhD thesis titled "College Search and Selection: A Study of the Influence of Social Media on College", were designed to understand students' social media usage habits and opinions. In the questionnaire, multiple-choice questions and Likert-type scoring scale were used to analyze the data quantitatively. Participants were informed about research permission and confidentiality, Ethics Committee approval was obtained and the Informed Consent Form was approved. A total of 153 questionnaires were collected and these data were used to identify participants for in-depth interviews.

This study aimed to examine the impact of universities' social media strategies by focusing on prospective students' use and perceptions of social media during the university preference process. The findings suggest that universities' efforts to reach prospective students through social media

platforms and shape their preference process is a complex and effective process.

In the first phase of the study, prospective students' social media usage habits and its impact on their preference processes were analyzed. The findings showed that prospective students actively use social media platforms when choosing a university and that these platforms play an important role in shaping their preferences. Prospective students obtain information about campus life, educational opportunities, events and career opportunities after graduation through the social media accounts of universities and use this information to determine their preferences. However, some participants expressed concerns about the realism of the information provided by universities and requested more detailed and realistic content.

The impact of universities' social media strategies on prospective students' perceptions was also investigated. The findings show that universities' social media accounts create positive perceptions of prospective students in terms of brand awareness, institutional image, quality of education and student experience. Rectors' use of social media was also found to influence student perceptions, and active rectors were found to increase interest in the university.

In conclusion, this study examined the impact of universities' social media strategies on prospective students' preference processes and perceptions from a broad perspective and reached important findings. In this context, it is recommended that universities use their social media accounts more effectively and provide more realistic and detailed content to prospective students. Finally, given the limitations of this study, it is recommended that similar studies be conducted in the future with larger sample groups and in different universities. In addition, considering the development of social media platforms and the change in user behavior, it is also important that new research focuses on these dynamics.

Yazar Bilgileri

Author details

“(Sorumlu Yazar Corresponding Author) Dr. yankiergul@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7696-1639

“Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, eeroglu@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8287-6174

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Etik Kurul Onayı

Ethics Board Approval

Maltepe Üniversitesi Etik Kurulu, 06/12/2021, Araştırma Karar No: 2021/33-14. Maltepe University Ethics Committee 06/12/2021, Decision Number: 2021/33-14.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ergül, Y. & Eroğlu, E. (2024). Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyanın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (68), 31-52. <https://doi.org/10.47998/ikad.1440891>