



[itobiad], 2021, 10 (3): 2417-2442

**Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite
Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**

A Study on the Effect of Social Media on Tourism
Student's University Preferences Process

Video Link: <https://youtu.be/txwITx653Kc>



Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Asst.Prof., Aydın Adnan Menderes Univ. Faculty of Tourism
gulnur.tandogan@adu.edu.tr / Orcid ID: 0000-0002-1283-3910

Yunus Emre BİLGİÇ

Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
PhD Student, Aydın Adnan Menderes Univ. Faculty of Tourism
y-e-bilgic@outlook.com / Orcid ID: 0000-0002-3779-8082

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Type : Araştırma Makalesi / Research Article
Geliş Tarihi / Received : 11.03.2021
Kabul Tarihi / Accepted : 08.06.2021
Yayın Tarihi / Published : 12.09.2021
Yayın Sezonu : Temmuz-Ağustos-Eylül
Pub Date Season : July-August-September

Atıf/Cite as: Karakaş Tandoğan, G. & Bilgiç, Y. E. (2021). Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 10 (3) , 2417-2442 . Retrieved from <http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/64619/895150>

İntihal /Plagiarism: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and confirmed to include no plagiarism. <http://www.itobiad.com/>

Copyright © Published by Mustafa YİĞİTOĞLU Since 2012 – İstanbul / Eyup, Turkey. All rights reserved.

Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma *

Öz

İnternetin ve özellikle de sosyal medyanın gün geçtikçe yaygınlaşması, insanların iletişim ve bilgi edinme gibi konularda bu platformlarda daha aktif hale gelmesini sağlamıştır. Üniversite tercih süreci öğrenci için geniş çaplı bir araştırma yapmasını gerektirecek, bu konuda bilgi edinme amacıyla sosyal medyadan faydalanabileceği bir süreçtir. Bu nedenle çalışmada öğrencilerin sosyal medya üzerinde üniversite ile ilgili bilgi edinmeleri sırasında nelere dikkat ettiklerinin ve üniversitelerin potansiyel öğrencileriyle ne şekilde iletişim kurmaları gerektiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma, lisans ve önlisans turizm eğitimi alan 230 üniversite öğrencisinin katılımıyla Nisan-Mayıs 2020 tarihleri arasında Google Forms üzerinden kendilerine ulaştırılan anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılan öğrencilerin %97,4'ü sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medyadaki varlıklarını güçlendirmeleri çok önemli ve gereklidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok tercih ettikleri sosyal medya platformları %91,7 ile Instagram ve %80 ile YouTube'dur. Bu bilgilerle üniversitelerin Instagram ve Youtube hesaplarını daha aktif kullanmalarının öğrencilere ulaşmayı kolaylaştıracağı söylenebilir. Ayrıca sosyal medya ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda 3 boyut elde edilmiştir: sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya yönelik tutum. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizi sonucunda toplam 3 faktörün güvenilirlik katsayıları incelendiğinde 1. Faktör ,878, 2. faktör ,854 ve 3. faktör ,891 olduğu görülmüştür. Sosyal Medya ölçek boyutlarının güvenilir olduğu ve bu boyutlar arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda boyutların birbirleriyle pozitif bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ile bahsedilen sosyal medya boyutları arasındaki farklılıkları belirlemek için hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin öğrenim durumlarının sosyal medyayı algılamalarında; sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıklarının ise sosyal medyaya karşı tutumlarında etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların tercih ettikleri sosyal medya kanallarının da sosyal medyaya karşı tutumlarında etkili olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Twitter kullanan katılımcıların kullanmayanlara göre tercih sürecinde sosyal medyadan daha fazla etkilendikleri, sosyal medya algısının ise Instagram kullanıcıları arasında daha olumlu olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Üniversite Tercihi, Turizm Öğrencileri, Turizm Eğitimi

* Adana Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığının 26.02.2021 Tarih , 10 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.



A Study on the Effect of Social Media on Tourism Student's University Preferences Process

Abstract

The extensive use of the internet and especially social media has provided people to become more active on these platforms in matters such as communication and obtaining information. The university selection process is a process that will require a large-scale research for the student, and he/she can benefit from social media to obtain information on this subject. For this reason, it was aimed on the study to determine what students pay attention to while obtaining information about the university on social media and how they should communicate with potential students of universities. The research was conducted with the participation of 230 university students studying undergraduate and associate degree tourism through a questionnaire delivered to them via Google Forms between April and May 2020. According to the results of the research, 97.4% of the participating students use social media actively. For this reason, it is very important and necessary for universities to strengthen their presence in social media. Instagram with 91.7% and YouTube with 80% are the most preferred social media platforms by the students participating in the research. Also, an explanatory factor analysis was made on the scale of social media, and as a result of the analysis, 3 dimensions were obtained: social media perception, the effect of social media tools on preference, and attitude towards social media. As a result of the reliability analysis Cronbach Alpha values show that the Social Media scale dimensions are reliable. Hypotheses have been developed to determine the differences between the demographic characteristics of the participants and the social media dimensions mentioned. It was determined as a result of the research, student's educational status was effective on their perception of social media and also how long they used social media was effective in their attitudes towards social media. In addition, it has been determined that the social media channels preferred by the participants are effective in their attitudes towards social media. For example, it was observed that the participants using Twitter were more affected by social media in the preference process than those who did not, and the social media perception was more positive among Instagram users.

Keywords: Internet, Social Media, University Preferences, Tourism Students, Tourism Education



Giriş

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kolaylaşması, sosyal medyayı daha da ulaşılabilir hale getirmiştir. Akıllı telefonların da etkisiyle mobil uygulamalar aracılığıyla sosyal medyayı takip etmek çok daha kolay olmuştur. Bu uygulamalar sayesinde insanlar istedikleri anda sosyal medya kanallarına erişebilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden çeşitli yazılı ve görsel paylaşımlar yaparak diğer kullanıcılarla etkileşime ve diyaloga girebilmektedir. Genel olarak sosyal medya platformları yeni arkadaşlar edinme, gündemi takip etme, araştırma yapma, bilgi edinme, reklam ve tanıtım yapma gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Özellikle yaşanan COVID-19 pandemi sürecinde sosyal medya kullanıcıları zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirdiği, yaşanan gelişmeleri, son dakika haberlerini ve diğer kullanıcıları yakından takip ederek sosyal medyayı haberleşme aracı olarak kullandıkları gözlenmektedir.

Artan rekabet koşullarında kuruluşlar ve firmalar sosyal medyayı kullanarak hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj yaratabilmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtarak vermek istedikleri mesajları hızlı ve geniş kitlelere kolaylıkla ulaştırabilmektedir. Bu bağlamda üniversitelerin de tercih edilebilirliklerini arttırmak adına, sahip oldukları imkanların tanıtımını yapmaları, kapasiteleri ve faaliyetleri konusunda bilgi iletmeleri ve potansiyel öğrencileri ile sorunsuz iletişim kurabilmeleri gerekmektedir. Bunun için ise sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaları oldukça önemlidir. Ancak sosyal medya, getirdiği kolaylıklar nedeniyle çok fazla iletişim kanalına sahiptir ve bu durum da üniversitenin hangi kanal ya da kanallar üzerinden iletişime geçeceğine karar vermesini zorlaştırmaktadır. Doğru kanalı seçerek etkin içerikler üretebilmek, stratejik yaklaşımları uygulamayı gerektirmektedir.

Üniversite tercih süreci öğrenciler için de dönüm noktası sayılabilecek bir öneme sahiptir. Bu nedenle öğrencilerin bu dönemde daha dikkatli davranarak tercih edecekleri bölümler ile ilgili detaylı bilgiye ulaşmak istemeleri doğaldır. Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen bazı temel faktörler olmasına karşın sosyal medyanın da üniversite tercihi üzerindeki etkisi ve yönlendirme gücü göz ardı edilmemelidir. Gerek üniversitenin kendi sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar gerekse mevcut öğrencilerin üniversiteleri ile ilgili yaptığı paylaşımlar, tercih yapacak öğrencilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Bu çalışmada, turizm öğrencilerinin tercih sürecinde sosyal medya üzerinde nasıl bir tutum ve davranış sergiledikleri, nelerden etkilendikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara uygun öneriler getirilerek, üniversitelerin hedef kitleleri olan öğrencilere tercih sürecinde ne şekilde yaklaşabilecekleri ortaya konmuştur.



Sosyal Medya

Ellis ve Truscott'un 1979 yılında dünya genelindeki internet kullanıcılarına mesaj gönderimi imkânı sunan Usenet isminde bir tartışma platformu kurması ile birlikte sosyal medyanın tarihsel süreci başlamıştır. 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan Open Diary adındaki internet sitesi, çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getirerek günümüzdeki anlamıyla sosyal medya kavramının temeli olmuştur. MySpaceb (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ sitelerinin kurulması ile sosyal medya günümüze kadar gelişerek gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60). Berthon vd. (2012: 263) sosyal medyayı Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan internet tabanlı uygulamaların bir ürünü olarak ifade etmektedir.

Vural ve Bat (2010: 3351) sosyal medyayı yer ve zaman kısıtlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımların ve tartışmaların olduğu bir iletişim türü olarak ifade etmektedir. Sosyal medya kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve videolar gibi içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri olarak tanımlanan yeni bir medya türüdür (Watson, 2018:1; Mon, 2015:1). Sosyal medya günümüzde kurum, kuruluş ve kişilerin yer aldığı gerek bilgilendirme gerekse paylaşım amaçlı çeşitli gönderilerin (yazı, resim, müzik, video) yayımlandığı, etkileşim düzeyi yüksek bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya kullanımı için birçok web sitesi bulunmaktadır. Bu web siteleri farklı kullanım alanlarına sahiptir ancak sahip oldukları özellikler ile sosyal medya platformu içerisinde yer almaktadırlar. Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, wikiler, lokasyon bazlı servisler, RSS ve podcast'ler günümüzde en yaygın biçimde kullanılan sosyal medya araçlarıdır (Pirci, 2018:55).

İnternet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması, bir kişinin yüzlerce hatta binlerce insanla ürünler ve bunları sağlayan kuruluşlar hakkında iletişim kurmasını mümkün kılarak tüketici-tüketici iletişiminin etkisini büyük ölçüde artmıştır (Mangold ve Faulds, 2009:357). Sosyal medya, kuruluşların ve kişilerin hem gönderici hem de alıcı olması bakımından eşsiz bir özellik taşımaktadır. Bu bakımdan sosyal medya kuruluşların ve kişilerin sesini duyurmasında, iletişim ve diyalog kurmasında, kuruluşların kişiler hakkında bilgi almasında ve isteklerini anlamasında, kuruluşların marka imajını oluşturmasında, bireylerinse kuruluşların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi almasında önemli rol oynamaktadır (Reitz, 2012: 43).

We Are Social 2020 raporuna göre dünya genelinde 3.8 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam toplam nüfusun % 49'una denk gelmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk sırada yer alan Facebook'un 2.49 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Sırasıyla Youtube'un 2 milyar, Whatsapp'ın 1.6 milyar, Facebook Messenger'ın 1.3 milyar, Wechat'in 1.15 milyar, Instagram'ın ise 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com, 2020).



We Are Social 2020 yılı Türkiye internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerine göre ülkemizde 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. İstatistiklere göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ platformları arasında %90 ile Youtube ilk sırada yer almaktadır. Youtube’u sırası ile %83 ile Instagram, %81 ile Whatsapp, %76 ile Facebook, %61 ile Twitter ve %53 ile Facebook Messenger takip etmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımı en çok 25-34 yaş aralığında kullanılmaktadır ve kullanıcılar bir günde ortalama 3 saate yakın vakit geçirmektedir (dijilopedi.com, 2020).

Facebook, bireysel ve tüzel kullanıcıları bir araya getirildiği, mevcut arkadaşlar, meslektaşlar, yeni arkadaşlar ve potansiyel müşteriler bulma ve iletişim kurma, kullanıcılar arası mesaj gönderilebildiği, karşılıklı oyunların oynana bildiği, fal, hava durumu ve yer bildiri gibi farklı binlerce uygulama ile etkileşim en üst düzeyde olduğu bir sosyal medya platformudur (Sezgin, 2019:32). Tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapıldığı bu sosyal medya platformunun reklam kitlesine bakıldığında toplam kullanıcı sayısı 1,95 milyar ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %56’sı erkek, %44’ü kadın kullanıcılardır. Kullanıcıların yaş dağılımları ise %2,6 13-17 yaş, %24 18-24 yaş, %32 25-34 yaş, %17,1 35-44 yaş, %9,4 45-54 yaş, %6,1 55-64 yaş ve %4,4 65 yaş ve üzerin kullanıcıların olduğu görülmektedir (wearesocial.com, 2020). Ülkemizde ise toplam kullanıcı sayısı 37 milyon ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %63,9’u erkek, %36,1’i kadın kullanıcılardır (dijilopedi.com, 2020).

Youtube 2005 yılında, üç PayPal çalışanı tarafından bir video barındırma ve paylaşım platformu olarak kurulmuştur. Yaklaşık bir yıl sonra Google tarafından satın alınan bu platformda kullanıcılar ve markalar kendi içerik kanallarını oluşturabilmektedir (Shattuck ve Sargeant, 2017:367) YouTube, dünya genelinde %45’i kadın %55’i erkek olmak üzere toplam 2 milyar kullanıcıya sahiptir (wearesocial.com, 2020).

Instagram, kullanıcılarının fotoğraf ve video çekmesini ve ardından hem Instagram üzerinde hem de diğer platformlarda paylaşmasını sağlayan bir çevrimiçi sosyal ağ hizmetidir. Sitenin temel fikri, diğer kullanıcıların fotoğrafları bulabilmesi için bir hashtag (#) kullanarak fotoğraf ve video paylaşmaktır (Sheldon ve Bryant, 2016:89). 2010 yılında piyasaya sürülmesinden bu yana giderek popülerleşen fotoğraf ve video paylaşımı yapmayı sağlayan bir platform ve mobil uygulamadır. Şu anda küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal ağ sitesidir (Hu vd., 2014:596). Dünya genelinde %51’i kadın %49’u erkek olmak üzere toplam 928,5 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların yaş dağılımları ise %6,1 13-17 yaş, %30 18-24 yaş, %35 25-34 yaş, %16,5 35-44 yaş, %7,8 45-54 yaş, %3,2 55-64 yaş ve %1,9 65 yaş ve üzerin kullanıcıların olduğu görülmektedir (wearesocial.com, 2020). Ülkemizde ise toplam kullanıcı sayısı 38 milyon ve bu kitlenin toplam



kullanıcı sayısının %57,9'u erkek, %42,1'i kadın kullanıcılarıdır (dijilopedi.com, 2020).

Twitter, Jack Dorsey ve San Francisco'daki ortakları tarafından 2006 yılında kurulmuştur (Schmidt, 2014:11). Dünya genelinde %38'i kadın %62'si erkek olmak üzere toplam 339,6 milyon kullanıcıya sahiptir. Kullanıcıların yaş dağılımları ise %9,6 13-17 yaş, %24 18-24 yaş, %29 25-34 yaş, %23 35-49 yaş, %15 ise 50 yaş ve üzerin kullanıcıların olduğu görülmektedir (wearesocial.com, 2020). Ülkemizde ise toplam kullanıcı sayısı 11,8 milyon ve bu kitlenin toplam kullanıcı sayısının %78,4'ü erkek, %21,6'sı kadın kullanıcılarıdır (dijilopedi.com, 2020).

Wikipedia, 2001 yılında Jimmy Wales, Larry Sanger 'in Nupedia projesine destek sağlamak amacıyla başlatılan bir proje olan Wikipedia daha sonra Nupedia'dan ayrılmıştır (Özel, 2011:14). En çok bilinen Wiki'lerden biri olan wikipedia, dünya genelinde hizmet veren hemen hemen her konuda içerik oluşturulabilen, aramak istenilen bilgiye rahatlıkla erişim sağlayan, gönüllü kişiler tarafından hazırlanan, kar amacı güzetmeyen, ücretsiz, zengin içerikli, özgür bir ansiklopedidir (Köse, 2008:91-92; Yılmaz, 2018:23). Ayrıca Wikipedia, Alexa sıralamasına göre dünyada en çok ziyaret edilen 14. Site durumundadır (wearesocial.com, 2020).

Üniversite Tercihlerinde Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medyanın bireyler, kurumlar ve kuruluşlar tarafından çeşitli amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Kim ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada katılımcıların %81'i seyahatlerini planlarken sosyal medyayı bilgi almak amaçlı kullandıklarını ve destinasyonla bilgi elde etmek için etkili bir kaynak olarak gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. Chang vd.(2018) yaptıkları çalışmada bir seyahat şirketinin Facebook sayfası üzerinde yapmış olduğu pazarlama çabalarını incelemiştir ve Facebook üzerinde yapılan pazarlama kampanyalarının ürünlerin satışında olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Duğan ve Aydın (2018) çalışmalarında T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sosyal medya kullanımını incelediği çalışmada bakanlığın Facebook, Twitter ve YouTube'u bilgilendirme amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Aydın (2017) çalışmasında kurumsal markaların sosyal medya kullanımının markaya yönelik olumlu bir algı oluşturduğunu tespit etmiştir. Cankül ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin aktif bir şekilde sosyal medya kullanarak reklam ve pazarlama yaptıkları ayrıca tüketicileri ile hızlı, ucuz, kolay ve etkili bir iletişim kurdukları sonucuna ulaşmıştır. Şenyurt (2016) belediyelerin sosyal medya kullanımını incelediği çalışmasında, belediyelerin Twitter ve Facebook üzerinden daha çok kamuyu bilgilendirme amaçlı tanıtım faaliyetleri yaptıklarını ortaya koymuştur. Başka bir çalışmada ise siyasi partilerin Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarından seçmenlere ulaşma, bilgilendirme, tanıtma ve ikna etme amaçlı kullandığı tespit edilmiştir (Darı,



2018). Şengöz ve Eroğlu (2017), çalışmasının sonucuna göre işletmeler sosyal medyayı, işletmeyi tanıtmak, ürünlerini ve markalarını ön plana çıkarmak, satışlarını arttırmak için kullanmaktadır.

Eğitim sektöründeki artan rekabet ortamı üniversitelerin kendi pazarlama, reklam ve tanıtımlarını yapmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır (Hemsley-Brown, 2012:1005). Bu bakımdan sosyal medya üniversiteler için birçok fırsat ve faydayı barındırmaktadır. Etkileşimin yüksek olduğu sosyal medya platformlarında üniversiteler kendi reklam ve tanıtımlarını kolaylıkla yapabilmekte ve büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Akyazı, 2018:679-680). Üniversiteler tercih edilebilirliği arttırmak, marka oluşturmak, kurumsal imajı güçlendirmek ve güven tesis etmek için sosyal medyadan faydalanabilmektedir (Sezgin, 2019:47). Akyazı (2018) çalışmasında 47 üniversitenin tercih sürecinde sosyal medya platformları üzerinde paylaşmış olduğu tanıtım tarzındaki 247 videonun 1,5 milyon kere görüntülendiğini ayrıca yapılan 842 farklı paylaşımında 24808 beğeni aldığını, en çok yorumun ise videolara yapıldığı sonucuna ulaşarak sosyal medya üzerinde gerçekleşen etkileşimi bir kez daha ortaya koymuştur.

Öğrencilerin üniversite tercihini etkileyen farklı nedenler bulunmaktadır. Üniversite tercihi yapacak olan öğrenci “yaşam koşulları”, “şehre olan ulaşım olanakları”, “aileye yakınlık”, “iş olanaklarına yakınlık” ve “barınma olanakları” kriterlerine büyük önem vermektedir (Yıldız, 2014:117). Şimşek ve arkadaşları (2019) ve Kocabaş ve Akdağ (2019) çalışmalarında öğrencilerin üniversite tercihinde dikkat ettikleri etmenleri konum, saygınlık, imkan, bilgi, kampüs ve ekonomi olarak sıralamıştır. Şimşek ve arkadaşları (2019) bu etmeler arasında öğrencilerin en çok önem verdiği etmen saygınlık, en az önem verdiği etmen ise ekonomi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zengin ve Uzut (2017) çalışmalarında öğrencilerin tercihini etkileyen en önemli nedenlerin saygınlık, bilgi ve istihdam, kampüs imkânları ve konum olduğunu tespit etmiştir. Tuncalı ve Çakır'ın yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre vakıf üniversitesini tercih edecek öğrencilerin en önemli tercih nedenleri sırasıyla öğrenim görmek istenen bölümün olması, üniversitenin akademik itibarı ve kampüs imkanları olarak belirlemiştir (Tuncalı ve Çakır, 2017). Fidanoglu (2018) vakıf üniversiteleri öğrencilerinin üniversite tercihlerinde etkili olan faktörleri incelediği çalışmasında tanıtım faaliyetleri, akademik olanaklar, istihdam olanakları, üniversitenin bulunduğu şehir, kampus olanakları, öneriler, aile ve burs olanakları öğrencinin genel tercihi üzerinde önemli derecede ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tepe (2016) 2014-2015 yılı bahar döneminde öğrenim gören Uşak Üniversitesi Eğitim Fakültesi 1.sınıf öğrencileri ve Sezgin (2019) Maltepe Üniversitesini tercih eden öğrenciler üzerinde sosyal medyanın üniversite tercihlerine etkisini araştırmıştır. Her iki çalışmanın sonucu benzerlik göstererek öğrencilerin tercih sürecinde internetten



yararlandığı ve öğrencilerin karar verme sürecinde sosyal medyadan etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Yöntem

Bu çalışma üniversitelerin hedef kitlesini oluşturan öğrencilerin sosyal medyaya yaklaşımlarının üniversite tercihleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Turizm eğitimi veren bölümleri tercih eden öğrencilerin sosyal medyada nelerden etkilendiğinin ve sosyal medyayı kullanım amaçlarının incelenmesi hedeflenmiştir. Böylelikle öğrencilerin sosyal medya davranışlarının tespiti ile onlara ulaşılabilecek doğru kanalların seçilmesi ve bu platformlarda üretilecek içeriklerin oluşturulması süreci ile ilgili etkili adımlar atılmasına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Çalışmada olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak 2 bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu Covid-19 sebebi ile Google Forms üzerinden oluşturularak Nisan-Mayıs 2020 tarihleri arasında öğrencilere mesaj ile gönderilmiştir. Anket çalışmasına toplamda 232 kişi katılım göstermiştir. Ancak elde edilen anketlerden 230 tanesinin hatasız ve eksiksiz doldurulduğu tespit edilmiş ve çalışma bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya ve internet kullanım durumlarına belirlemeye yönelik 9 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümünde ise Tepe(2016) tarafından geliştirilen "Sosyal Medya Kullanım Ölçeği" yer almaktadır. Ölçek 16 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılar kendilerine yöneltilmiş olan maddelere 5'li likert tipi "1=Hiçbir zaman, 2=Bazen, 3=Arasına, 4=Genellikle, 5=Her zaman" cevapları ile yanıt vermektedirler. Araştırmada verilerin değerlendirilmesi Google Forms ve bilgisayar ortamına aktarılıp SPSS 25 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütülebilmesi için gerekli etik kurul izni alınmıştır.

Araştırma için oluşturulan hipotezler;

H1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları (sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya karşı tutum) ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Öğrencilerin öğrenim durumları ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları (sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya karşı tutum) ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.



H3: Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçları ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları (sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya karşı tutum) ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları (sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya karşı tutum) ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları (sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya karşı tutum) ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları (sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya karşı tutum) ile arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik ve sosyal medyaya yönelik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde erkek ve kadın katılımcıların sayılarının eşit olduğu, öğrenim durumlarına göre ön lisans (%58,3) öğrencilerinin ağırlıkta olduğu, katılımcıların %45,7’si 1. sınıf öğrencisi oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyayı 5 yıl ve daha fazla yıldır (%81,3) ve her gün bir defadan fazla (%92,6) kullandıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir kısmının sosyal medyayı aktif olarak uzun süredir kullandıkları söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Sosyal Özellikleri

<i>Demografik ve Sosyal Özellikler</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet	Kadın	115
	Erkek	115
	Toplam	230
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	134
	Lisans	96
	Toplam	230
Sınıf	1	105
	2	60
	3	22
	4	43



Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

	Toplam	230	100,0
Sosyal Medya Üyeliği	Var	224	97,4
	Yok	6	2,6
	Toplam	230	100,0
Sosyal Medya Kullanım Süreleri	1-2 yıl	10	4,3
	3-4 yıl	30	13,0
	5 yıl ve üzeri	187	81,3
	Hiç kullanmayan	3	1,3
	Toplam	230	100,0
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Her gün bir defadan fazla	213	92,6
	Her gün bir defa	10	4,3
	Haftada bir defadan fazla	2	0,9
	Ayda birkaç defa	2	0,9
	Hiç kullanmayan	3	1,3
	Toplam	230	100

Araştırmaya katılan öğrencilerden en fazla kullandıkları sosyal medya sitelerinden 4 tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların sırasıyla Instagram (%91,7), Youtube (%80), Twitter (%52,2), Facebook (%29,6), Wikipedi a(%24,8) ve diğer (%5,6)(Tumblr, Delicious ve My Spaces) sosyal medya sitelerini kullandıkları görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri

<i>Sosyal Medya Sitesi</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Facebook	68	29,6
Wikipedia	57	24,8
Twitter	120	52,2
Instagram	211	91,7
Youtube	184	80,0
Diğer	12	5,6
Sosyal Medya Kullanmayan	2	0,9

Katılımcılardan sosyal medyayı en çok hangi amaçla kullandıklarına dair 3 seçenek işaretlemeleri istendiğinde Tablo3’te sıralanan sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre öğrencilerin en fazla zaman geçirmek (%81,7) ve gündemi takip etmek (%74,3) amacıyla sosyal medya kullanımına yöneldikleri görülmektedir.



Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları

<i>Sosyal Medya Kullanım Amacı</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Yeni arkadaşlar bulmak	23	10,0
Oyun oynamak	57	24,8
Online sohbet etmek	62	27,0
Zaman geçirmek	188	81,7
Arkadaşları takip etmek	99	43,0
Profili güncellemek	28	12,2
Gündemi takip etmek	171	74,3
Sosyal Medya Kullanmayan	3	1,3

Öğrencilerin sosyal medyayı takip etme yanında interneti hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmek üzere kendilerinden interneti en çok hangi amaçla kullandıklarına dair 3 seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar interneti en fazla video, oyun, müzik gibi eğlenme amaçlı (%83,0) ve gündemi takip etmek (%78,3) amaçlı kullanmaktadır. Bunların yanında katılımcıların yarısından fazlası (%56,1) sosyal medyayı takip etmek amacıyla da interneti kullandıklarını belirtmiŐtir.

Tablo 4. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçları

<i>İnternet Kullanım Amacı</i>	<i>N</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Araştırma yapmak	123	53,5
Gündemi takip etmek	180	78,3
Eğlence (video, oyun, müzik vb.)	191	83,0
E-mail'e bakmak	20	8,7
Resmi hizmetler	10	4,3
Sosyal medyayı takip etmek	129	56,1

Tablo 4'de katılımcıların interneti en çok; eğlence(%83), gündemi takip etmek(%78,3), sosyal medyayı takip etmek(%56,1), araştırma yapmak(%53,5), e-mail alıŐveriŐleri(%8,7) ve resmi hizmetler(%4,3) için kullandıkları görülmektedir.

Açımlayıcı Faktör Analizi

Sosyal Medya leğinde yer alan 16 ifadenin, elde edilen veriler üzerinde temel bileŐenler analizine tabi tutulmadan, ilk olarak faktör analizi için uygun olup olmadığına bakılmıŐtır. Büyüköztürk (2002: 480) faktörlerin güçlü ve belirgin olması ve deđiŐken sayısının fazla büyük olmaması durumunda, örneklem büyüklüğünün 100 ile 200 arasında olmasının faktör



Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir
Araştırma

analizi için yeterli olabileceğini ifade etmektedir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün 200'den fazla olması, çalışmanın faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan diğer ölçümler ise Bartlett (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser 1970, 1974) testleri örneklem yeterliliği ölçümleridir. Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2015: 201). Tablo 7'ye bakıldığında Bartlett testinin ($p < .000$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.882) ,6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle Sosyal Medya Ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör-1: Sosyal Medya Algısı		6,880	43,000	,878
S1- Üniversite tercihi yaparken internetten yararlandım.	,724			
S2- Üniversite tercihi yaparken öğrenci forum sitelerine girdim.	,812			
S3- Üniversite tercihi öncesi tercih etmeyi düşündüğüm üniversitenin öğrencileriyle internet üzerinden görüştim.	,542			
S4- Tercih edeceğim şehirler ile ilgili interneti kullanarak ulaşım, sosyal hayat, barınma gibi imkanlar hakkında bilgi edindim.	,720			
S5- Sosyal medya sitelerini üniversiteler hakkında bilgi edinmek için kullandım.	,661			
S10- Öğrenci forumlarında üniversitelerle ilgili paylaşılan düşünceleri okudum.	,640			
S15- Tercih edeceğim üniversiteler ile ilgili interneti kullanarak sosyal hayat, kampüs, yurt gibi imkanları araştırdım.	,587			
S16- Tercih etmeyi düşündüğüm üniversite ile ilgili internetten araştırma yaptım.	,725			
Faktör-2: Sosyal Medya Araçlarının Tercih Etkisi		1,824	11,398	,854



S6- Üniversitenin Youtube reklamları tercihimde etkili olmuştur.	,689		
S7- Üniversitenin Facebook sayfası tercihimde etkili olmuştur.	,731		
S8- Üniversitenin Instagram sayfası tercihimde etkili olmuştur.	,804		
S9- Üniversitenin Twitter sayfası tercihimde etkili olmuştur.	,838		
S11- Sosyal ağlar üniversite tercihim etkiledi.	,614		
Faktör-3: Sosyal Medyaya Karşı Tutum	1,546	9,661	,891
S12- Sosyal ağlarda üniversiteler hakkında paylaşılan bilgiler üniversitenin imajını etkiler.	,842		
S13- Üniversitelerin sosyal medyadaki imajı öğrenci tercihini etkiler.	,896		
S14- Sosyal paylaşım sitelerinde üniversiteler ile ilgili paylaşımlar öğrenci tercihlerini etkiler.	,843		
KMO Değeri	,882		
Barlett Küresellik Testi x2 Değeri	2044,399		
Anlamlılık	,000		
Toplam Açıklanan Varyans Değeri	64,060		

Tablo-5 incelendiğinde ifadelerin faktör yükleri 0.542 ve üzerindedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla 1. Faktör %43,000, 2. Faktör %11,398 ve 3. Faktör %9,661'ini açıklayan 1'üstünde öz değere sahip üç bileşenin olduğu görülmektedir. Bu üç bileşen toplam varyansın %64,060'ını açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli ölçütlerden biri de, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerekliliğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın, 16 ifadenin yer aldığı üç bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktörün altında toplam 8 ifadeden, 2. Faktörün altında toplanan 5 ifadeden ve 3. Faktörün altında toplanan 3 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 3 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında 1. Faktörün ,878, 2. Faktörün ,854 ve 3. Faktörün ,891 olduğu görülmektedir. Bu değerler Sosyal Medya Ölçeği boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmaya uygulanan korelasyon analizi sonucunda sosyal medya ölçeği sosyal medya algısı boyutu sosyal medya araçlarının tercihe etkisi boyutu ile arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: 0,00$) ve pozitif yönlü orta seviyede ($r: ,606$) bir



**Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir
Araştırma**

ilişki sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya algısı boyutu ile sosyal medyaya karşı tutum boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: 0,00$) ve pozitif yönlü zayıf ($r: ,428$) bir ilişki sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya araçlarının tercihe etkisi boyutu ile sosyal medyaya karşı tutum boyutu arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: 0,00$) ve pozitif yönlü zayıf ($r: ,427$) bir ilişki sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Sosyal Medya Ölçeğinin Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu

	SMA	SMATE	SMKT
Sosyal Medya Algısı	1		
Sosyal Medya Araçlarının Tercihe Etkisi	,606**	1	
Sosyal Medyaya Karşı Tutum	,428**	,427**	1

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ölçekler ile ilgili yapılan çalışma sonucunda ilk olarak elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada yer alan gözlem sayısı 29'un üzerinde olduğundan normallik testi kapsamında Kolmogorow-Smirnov testi kullanılması önerilmektedir (Karaatlı 2018: 10).

Tablo 7. Normallik Testi

Normallik Analizi	Sosyal Medya Ölçeği
N	230
Kolmogorov-Smirnov (Sig.)	,200
Ortalama (Mean)	2,834
Medyan	2,812
Çarpıklık (Skewness)	,218
Basıklık (Kurtosis)	-,461

Tablo 7'de normallik dağılımına ilişkin değerler yer almaktadır. Bu değerlere bakıldığında Sosyal Medya Ölçeği'nin Kolmogorov-Smirnov değerinin $p > ,05$ olduğu görülmektedir. Ortalama ve medyan değerlerine bakıldığında da; (mean: 2,834; median: 2,812) ölçek değerlerinin birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Ölçeğin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakıldığında ise çarpıklık değeri ,218 iken basıklık değeri -,461'dir. Bu değerler, çarpıklık ve basıklığın -1,5 ve +1,5 aralığında olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda elde edilen veriler ölçeğin normal dağıldığını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya ölçeğine verdikleri yanıtların demografik ve sosyal medya özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla farklılık testleri yapılmıştır.



Tablo 8. Katılımcıların Demografik zelliklerine Göre Sosyal Medya lçeğine Vermiş Oldukları Cevapların Bağımsız T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

<i>Boyutlar</i>	<i>Cinsiyet- ğrenim Durumu</i>	<i>AO</i>	<i>Sd</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Sosyal Medya Algısı	Kadın	3,19	,939	,608	,544
	Erkek	3,11	1,087		
	nlisans	3,04	1,013		
	Lisans	3,31	,999		
Sosyal Medya Araçlarının Tercihe Etkisi	Kadın	1,88	,899	1,17	,243
	Erkek	1,73	,991		
	nlisans	1,80	,973		
	Lisans	1,82	,914		
Sosyal Medyaya Karşı Tutum	Kadın	3,57	1,186	-1,44	,150
	Erkek	3,78	,995		
	nlisans	3,71	1,066		
	Lisans	3,62	1,143		

*p<0,05

Tablo 8’de katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya line vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre sosyal medya algı düzeyinin($\bar{x}=3,19$) ve sosyal medya araçlarının tercihe etki düzeyinin($\bar{x}=1,88$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sosyal medyaya karşı tutum düzeyinin($\bar{x}=3,78$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyet grupları ile sosyal medya leği boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş ve H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların ğrenim durumlarına bakıldığında ise lisans eğitimi alanların nlisans eğitimi alanlara göre sosyal medya algı düzeyinin($\bar{x}=3,31$) ve sosyal medya araçlarının tercihe etki düzeyinin($\bar{x}=1,82$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Lisans eğitimi almakta olan katılımcıların nlisans eğitimi almakta olan katılımcılara göre sosyal medyaya karşı tutum düzeyinin($\bar{x}=3,71$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda katılımcıların öğrenim durumları ile sosyal medya algıları($p=0,042>0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Lisans eğitimi almakta olan katılımcıların niversite tercihlerindeki sosyal medya algıları nlisans eğitimi almakta olan katılımcılara göre daha fazla olduğu düşünülmektedir.



Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Araçlarına Göre Sosyal Medya Ölçeği Boyutlarına Vermiş Oldukları Cevapların Bağımsız T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

Sosyal Medya Çeşitleri		Sosyal Medya Algısı				Sosyal Araçlarının Etkisi				Medya Tercihe Karşı Sosyal Medyaya Karşı Tutum			
		AO	Sd	t	P	AO	Sd	t	P	AO	Sd	t	p
Facebook	E	3,25	,954	,972	,332	1,97	1,024	1,68	,093	3,94	1,067	2,38	,018
	H	3,11	1,038			1,74	,908			3,56	1,094		
Twitter	E	3,26	,990	1,65	,100	2,02	1,062	3,77	,000	3,93	1,051	3,78	,000
	H	3,04	1,032			1,57	,738			3,40	1,084		
Instagram	E	3,10	,993	2,50	,013	1,80	,946	,433	,665	3,68	1,102	,191	,849
	H	3,69	1,103			1,90	,976			3,63	1,075		
Youtube	E	3,17	,997	,596	,552	1,81	,968	,030	,976	3,74	1,106	1,77	,077
	H	3,07	1,086			1,80	,869			3,42	1,034		
Diğer	E	3,13	,996	,196	,884	1,83	,927	,220	,826	3,71	,970	,302	,763
	H	3,16	1,024			1,80	,957			3,66	1,145		

*p<0,05 E:evet H:hayır

Tablo 9’da katılımcıların sosyal medya kullanım araçları ile sosyal medya ölçeği boyutlarına vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya algısı boyutu ile sadece Instagram kullananlar ve kullanmayanlar arasında(p=0,013>0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Instagram kullanan katılımcıların üniversite tercihlerindeki sosyal medya algıları Instagram kullanmayan katılımcılara göre daha az olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım araçları ile sosyal medyanın tercihe etkisi boyutuna vermiş oldukları cevaplar incelenmiş ve yapılan analiz sonucunda sadece Twitter kullananlar ve kullanmayanlar arasında(p=0,000>0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Twitter kullanan katılımcıların üniversite tercihinde Twitter kullanmayan katılımcılara göre sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiği düşünülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım araçları ile sosyal medyaya karşı tutum boyutuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde Facebook kullananlar ve kullanmayanlar arasında(p=0,018>0,05) ve Twitter kullananlar ve kullanmayanlar arasında(p=0,000>0,05) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Facebook ya da Twitter kullanan katılımcıların üniversite tercihinde Facebook ya da Twitter kullanmayan katılımcılara göre sosyal medyaya



karşı daha fazla tutum sergiledikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla H₃ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Sosyal Medya Ölçeği Boyutlarına Vermiş Oldukları Cevapların Anova Testi Sonuçlarının Dağılımı

Boyutlar	Sosyal Medya Kullanım Süreleri	AO	Sd	F	p	Anlamlı (Tukey)	Fark			
Sosyal Medya Algısı	1-2 yıl	2,80	1,358							
	3-4 yıl	3,11	1,077							
	5 yıl ve üzeri	3,18	,988					,492	,688	
	Kullanmıyor	3,00	1,089							
Sosyal Medya Araçlarının Tercihe Etkisi	1-2 yıl	1,54	,625							
	3-4 yıl	2,04	1,155							
	5 yıl ve üzeri	1,80	,925					1,382	,249	
	Kullanmıyor	1,13	,230							
Sosyal Medyaya Karşı Tutum	1-2 yıl	2,93	1,130			Kullanmıyorum/3-4 yıl p=,017	5			
	3-4 yıl	3,82	,929							
	5 yıl ve üzeri	3,72	1,095					4,687	,003*	Kullanmıyorum/ 5 yıl ve üzeri p=,019
	Kullanmıyor	1,88	,192							

*p<0,05

Tablo 10'da katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerine göre sosyal medya ölçeğinin boyutlarına vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. İnceleme sonucunda sosyal medya algısı boyutu ve sosyal medya araçlarının tercihe etkisi boyutu ile katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak sosyal medyaya karşı tutum boyutu ile katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,003). Oluşan farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre fark yaratan gruplar sosyal medya kullanmıyorum ile 3-4 yıl (p<0,017) ve sosyal medya kullanmıyorum ile 5 yıl ve üzeri (p<0,019) olarak tespit edilmiş ve H₄ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuçlar neticesinde sosyal medya kullanmayanların sosyal medyayı 3 yıl ve daha uzun zamandan beri kullanan katılımcılara göre üniversite tercihleri sırasında sosyal medyaya karşı daha az tutum sergiledikleri söylenebilmektedir.



Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir
Araştırma

Tablo 11. Katılımcıların İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Sosyal Medya Ölçeği Boyutlarına Vermiş Oldukları Cevapların Bağımsız T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

Kullanım Amaçları		Sosyal Medya Algısı				Sosyal Araçlarının Etkisi				Medya Tercihe Sosyal Medyaya Karşı Tutum			
		AO	Sd	t	p	AO	Sd	t	p	AO	Sd	t	p
Araştırma Yapmak	E	3,22	1,072			1,84	1,066			3,71	1,020		
	H	3,07	,942	1,14	,252	1,77	,791	,627	,531	3,63	1,183	,584	,560
Gündemi Takip Etmek	E	3,24	,974			1,86	,972			3,81	1,019		
	H	3,82	1,095	2,661	,008	1,61	,827	1,858	0,66	3,18	1,232	3,976	,000
Eğlence, Video, Oyun, Müzik, vb.	E	3,16	1,034			1,82	,985			3,70	1,113		
	H	3,11	,921	,319	,751	1,74	,741	,597	,553	3,56	1,023	,753	,455
E-mail Alışveriş eri	E	3,33	,961			1,88	1,084			3,41	1,358		
	H	3,13	1,020	,848	,405	1,80	,936	,296	,770	3,70	1,070	-,916	,370
Resmi Hizmetler	E	3,56	1,387			1,66	1,243			3,36	1,159		
	H	3,13	,994	,958	,362	1,81	,934	-,399	,698	3,69	1,095	-,871	,405
Sosyal Medyayı Takip Etmek	E	3,15	,987			1,86	,964			3,77	1,090		
	H	3,15	1,053	,033	,974	1,74	,925	,962	,337	3,55	1,098	1,55	,121

*p<0,05 E:evet H:hayır

Tablo 11’de katılımcıların interneti kullanım amaçlarına göre sosyal medya ölçeği boyutlarına vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya algısı ve sosyal medyaya karşı tutum boyutu ile sadece interneti gündemi takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında ($p=0,008>0,05$ ve $p=0,000>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İnterneti gündemi takip etmek için kullanan katılımcıların üniversite tercihlerindeki sosyal medya algıları interneti gündemi takip etmek için kullanmayan katılımcılara göre daha az olduğu düşünülmektedir. Ancak interneti gündemi takip etmek için kullanan katılımcıların üniversite tercihinde interneti gündemi takip etmek için kullanmayan katılımcılara göre sosyal medyaya karşı daha fazla tutum sergiledikleri dolayısıyla sosyal medyadan etkilendikleri düşünülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.



Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarına Göre Sosyal Medya lçeği Boyutlarına Vermiş Oldukları Cevapların Bağımsız T-Testi Sonuçlarının Dağılımı

Kullanım Amaçları		Sosyal Medya Algısı				Sosyal Araçlarının Etkisi		Medya Tercihe		Sosyal Karşı Tutum			
		AO	Sd	t	p	AO	Sd	t	p	AO	Sd	t	p
Yeni Arkadaşlar Bulmak	E	3,08	1,227	-		1,62	,690	-		3,63	,764	-	
	H	3,16	,991	,289	,775	1,83	,970	1,30	,203	3,68	1,130	,186	,852
Oyun Oynamak	E	3,37	,891			1,82	,888			3,76	,987		
	H	3,08	1,044	1,88	0,60	1,80	,968	,085	,932	3,64	1,132	,745	,458
Online Sohbet Etmek	E	3,15	1,053	-		1,77	,883	-		3,74	1,039	-	
	H	3,15	1,003	,042	,966	1,82	,972	,353	,725	3,65	1,120	,553	,582
Zaman Geçirmek	E	3,15	1,020	-		1,83	,986	-		3,76	1,070	-	
	H	3,16	1,001	,055	,956	1,70	,749	,964	,338	3,26	1,136	2,60	,012
Arkadaşlarını Takip Etmek	E	3,12	1,057	-		2,02	1,117	-		3,90	1,018	-	
	H	3,17	,985	,362	,718	1,65	,772	2,94	,004	3,51	1,128	2,73	,007
Profilimi Güncellemek	E	2,81	1,008	-		1,63	,767	-		3,65	1,142	-	
	H	3,20	1,009	1,92	,063	1,83	,968	1,25	,217	3,68	1,094	,117	,908
Gündemi Takip Etmek	E	3,23	,994			1,87	,955			3,77	1,105		
	H	2,92	1,044	2,02	,046	1,64	,910	1,65	,101	3,38	1,027	2,49	,014

Tablo 12’de katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına göre sosyal medya lçeği boyutlarına vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya algısı ile sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında ($p=0,046>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanan katılımcıların niversite tercihlerindeki sosyal medya algıları sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullanmayan katılımcılara göre daha fazla olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyayı arkadaşlarını takip etmek için kullanan ve kullanmayan katılımcıların sosyal medyanın niversite tercihinine etkisi boyutu ile arasında ($p=0,004>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Üniversite tercihlerinde sosyal medyayı arkadaşlarını takip etmek için kullanan katılımcıların arkadaşlarının paylaşımlarından daha fazla etkilendiği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal



medyaya karşı tutum boyutu ile sosyal medyayı zaman geçirmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında ($p=0,012>0,05$), arkadaşlarını takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında ($p=0,007>0,05$) ve gündemi takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında ($p=0,007>0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyayı zaman geçirmek, arkadaşlarını takip etmek ve gündemi takip etmek için kullanan katılımcıların üniversite tercihinde sosyal medyayı zaman geçirmek, arkadaşlarını takip etmek ve gündemi takip etmek için kullanmayan katılımcılara göre sosyal medyaya karşı daha fazla tutum sergiledikleri düşünülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde H_0 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Her geçen gün sosyal medya kullanıcılarının sayısı ve sosyal medya platformları, ülkemizde ve dünya genelinde hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Özellikle COVID-19 nedeni ile insanlar zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya platformlarında geçirebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %97,4'ünün sosyal medya kullanıyor olması bu bilgiyi doğrulamaktadır. Aynı zamanda Instagram %91,7, YouTube %80 ile araştırmaya katılan öğrencilerin en fazla tercih ettiği sosyal medya platformlarıdır. Bu bilgiden hareketle üniversitelerin özellikle Instagram ve Youtube hesaplarını daha aktif şekilde kullanmalarının, öğrencilere ulaşmada kolaylık getireceği söylenebilir. Bununla birlikte öğrencilerin %81,3'ü sosyal medyayı 5 yıl ve daha uzun süredir kullanmaktadır ve bu durum, öğrencilerin sosyal medya ile ilgili deneyimlerinden ötürü bilgiye erişimlerinin daha kolay gerçekleşebildiğini göstermektedir. Bu nedenle üniversitelerin sosyal medya platformlarında sergiledikleri iletişim ve tanıtım faaliyetleri daha da önemli ve gerekli hale gelmektedir. Bu çalışmada, üniversitede turizm ile ilgili bölümleri tercih eden öğrencilerin tercih sürecinde sosyal medyadan ne ölçüde ve nasıl etkilendikleri incelenmiştir. İlk olarak sosyal medya ölçeğine açılımlayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda sosyal medya algısı, sosyal medya araçlarının tercihe etkisi ve sosyal medyaya karşı tutum olmak üzere 3 boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlar arasında yapılan korelasyon analizi sonucu boyutların birbiri ile pozitif yönlü ilişkide oldukları görülmektedir.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacı ile bağımsız t testi ve tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öğrencilerin öğrenim durumları ile sosyal medyanın üniversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları ile arasındaki ilişkiye bakıldığında sadece sosyal medya algısı boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Lisans eğitimi almakta olan katılımcıların üniversite tercihlerindeki sosyal medya algılarının daha fazla olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle



lisans düzeyinde eğitim veren turizm bölümlerinin sosyal medyada çok daha aktif biçimde yer almasının, bu algıyı yönlendirme konusunda etkili olacağı söylenebilir.

Öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçları ile sosyal medyanın niversite tercihlerindeki etkisine yönelik boyutları arasındaki iliŐkiyi incelemek amacıyla bağımsız t testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medya algısı boyutu ile sadece Instagram kullananlar ve kullanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyanın tercihe etkisi boyutuna sadece Twitter kullananlar ve kullanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyaya karşı tutum boyutu ile Facebook kullananlar ve kullanmayanlar arasında ve Twitter kullananlar ve kullanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Her sosyal medya platformunun içeriği ve kitlesi birbirinden farklı olabilmektedir ve bu farklılık çalışmada da gözlemlenmiŐtir. Bu nedenle eğitim kurumlarının içerik üretirken sosyal medya kanallarının yapısını dikkate almaları gerektiği ortadadır.

Öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri ile sosyal medya algısı boyutu ve sosyal medya araçlarının tercihe etkisi boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Ancak sosyal medyaya karşı tutum boyutu ile katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyayı daha uzun süredir kullanan öğrenciler, sosyal medyada yer alan niversite kurumlarına yönelik daha pozitif algıya sahip olmaktadır. Bunun nedeni niversite tercihlerinde bulunacak öğrencilerin niversiteleri internet ve ğrenci forum sitelerinden yararlanarak araŐtırmasıdır. Ayrıca bu algıya neden olan en önemli durum ise öğrencilerin tercihleri esnasında sosyal medyayı kullanarak niversiteler hakkında gerek üniversitelerin sosyal medyada kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar gerekse mevcut öğrencilerin niversiteleri hakkındaki paylaŐımları ve niversite ile olan etkileŐimleri öğrencilerin algılarını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Öğrencilerin interneti kullanım amaçları ile sosyal medya algısı ve sosyal medyaya karşı tutum boyutu ile sadece interneti gündemi takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçları incelendiğinde; sosyal medya algısı boyutu ile sosyal medyayı gündemi takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sosyal medyayı arkadaşlarını takip etmek için kullanan ve kullanmayan katılımcıların sosyal medyanın niversite tercihine etkisi boyutu ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medyaya karşı tutum boyutu ile sosyal medyayı zaman



geçirmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında, arkadaşlarını takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında ve gündemi takip etmek için kullananlar ve kullanmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Üniversitelerin bir anlamda hedef pazarını oluşturan öğrencilerin sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını bilmesi, profillerinin ve tercih davranışlarının tespitinde kurumlara yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda sosyal medyada öğrencilere yapılacak tanıtımların içerikleri oluşturulurken bu bilgilerden yararlanıldığında çok daha doğru ve etkili bilgilendirme faaliyetleri yapılabilecektir. Ayrıca üniversiteler tanıtım faaliyetlerinin yanında yaptıkları ya da gelecekte yapmayı planladıkları etkinlikler hakkında görsel paylaşımlar yaparak hem mevcut öğrenciler hem de potansiyel öğrenciler ile iletişim ve etkileşimlerini artırabilir. Buna ek olarak üniversite öğrencileri üniversitenin olanaklarından ve etkinliklerinden faydalanırken sosyal medya üzerinden yapacakları durum güncellemeleri, fotoğraflar, videolar, yer bildirimleri ve etiketler gerek paylaşım yapan kişinin arkadaş çevresi gerekse yapılan etiket ile diğer kişiler tarafından görülmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu tür paylaşımlar ile öğrenciler dolaylı olarak da olsa kendi üniversitesinin tanıtımını yapmaktadır. Bu nedenle üniversiteler hem imkan ve olanakları geliştirmeli hem de üniversite içindeki etkinliklerin sayısını arttırmalıdır.

Üniversiteler özellikle genç nesilde artan sosyal medya kullanımını ve gençlerin sosyal platformlarda yer alma isteğini göz önünde bulundurarak tanıtım faaliyetlerini bu alanlarda gerçekleştirmelidir. Günümüzde işletmelerin etkinliklerini ve bilinirliklerini artırmak için sosyal medya platformlarında yer aldıkları, gerek kendi bünyelerinde kurdukları birimlerle gerekse dışarıdan bu sosyal medya hizmetlerini sunan işletmelerle çalıştıkları görülmektedir. Bundan dolayı üniversiteler sosyal medya platformlarında resmi kullanıcı hesaplarına sahip olmalı, gerekirse sosyal medya yönetimine yönelik üniversite bünyesinde bir birim kurularak mevcut öğrencileri ve üniversiteyi tercih etmeyi düşünen öğrenciler ile daha kolay etkileşim sağlanmalıdır. Bu çalışma yalnızca turizm öğrencileri üzerine yapılmıştır. Her bölümün yapısı, gerçekleştirdikleri etkinlikler ve öğrenci profilleri farklılaşabilmektedir. Bu nedenle aynı çalışma farklı bölümleri tercih eden öğrenciler üzerinde yapılabilir. Bunun dışında öğrencilerin seçtikleri bölümler ile ilgili sosyal medya dışında hangi kanallardan bilgi aldıkları ya da almak istedikleri hakkında da araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.



- Akyazı, E. (2018). Tercih Sürecinde Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 4(4), 677-688.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı Ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 320-345.
- Barlett, M. S. (1954). A Note On The Multiplying Factors For Various Chi Square Approximations. *Journal Of The Royal Statistical Society*(16), 296-298.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(32), 470-783.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri Ve Sosyal Medya Kullanımı. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 1(1), 29-37.
- Chang, H. L., Chou, Y. C., Wu, D. Y., & Wu, S. C. (2018). Will Firm's Marketing Efforts On Owned Social Media Payoff? A Quasi-Experimental Analysis Of Tourism Products. *Decision Support Systems*(107), 13-25.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya Ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Dijilopedi.Com. (2020). Erişim Adresi: <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Tc Kültür Ve Turizm Bakanlığı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-13.
- Fidanoğlu, D. (2018, Konya). Vakıf Üniversiteleri Öğrencilerinin Üniversite Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler:Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulları Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kto Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hemsley-Brown, J. (2012). The Best Education İn The World': Reality, Repetition Or Cliché? *International Students' Reasons For Choosing An English University. Studies İn Higher Education*, 37(8), 1005-1022.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types. In *Eighth International Aaa Conference On Weblogs And Social Media*, 595-598.



**Sosyal Medyanın Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Sürecine Etkisi Üzerine Bir
Araştırma**

- Kaiser, H. F. (1970). A Second Generation Little Jiffy. *Psychometrika*(35), 401-415.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaatlı, M. (2018). Verilerin Düzenlenmesi Ve Gösterimi, Editör: Şeref Kalaycı, Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Ss: 1-47), 8. Baskı. Ankara: Dinamik Akademi Yayın Dağıtım.
- Kocabaş, M., & Akdağ, İ. (2019). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Demografik Özellikleri İle Üniversite Seçimleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(36), 1082-1090.
- Köse, H. (2008). "İnternette 'Açık' Ve Demokratik Yayıncılık ", Sanal Ortam Günlükleri" Ve "Wikiler". *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(13), 83-93.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mon, L. (2015). Synthesis Lectures On Information Concepts, Retrieval, And Services. G. Marchionin İçinde, *Social Media And Library Services* (S. 1-87). Morgan & Claypool.
- Özel, A. P. (2011). Sosyal Medya Ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri Ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 2(4), 1-31.
- Pallant, J. (2016). Spss Kullanma Kılavuzu Spss İle Adım Adım Veri Analizi. (Çev. Balcı, S. Ve Ahi, B.) . Ankara: Anı Yayıncılık (Eserin Orijinali 2015'te Yayımlandı).
- Pirci, A. M. (2018). Belediyelerde Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Reitz, A. (2012). Social Media's Function İn Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Schmidt, J. H. (2014). Twitter And The Rise Of Personal Publics. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt, & C. Puschmann İçinde, *Twitter And Society* (S. 3-14). New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Sezgin, M. (2019). Sosyal Medyanın Üniversite Tercihine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.



Shattuck, S., & Sargeant, A. (2017). Social Media. A. Sargeant, J. Shang, & Associates İçinde, Fundraising Principles And Practice (S. 360-391). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age. Computers In Human Behavior,(58), 89-97.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Alguları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 503-524.

Şenyurt, G. (2016). Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Şimşek, A., Türkoğlu, M. E., & Küçükeşmen, E. (2019). Üniversite Tercihini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Örneği. Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6(6), 205-224.

Tepe, M. E. (2016). Öğrencilerin Algularına Göre Üniversite Tercihinde Sosyal Medyanın Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.

Tuncalı Yaman, T., & Çakır, Ö. (2017). Üniversite Tercihlerinin Seçime Dayalı Konjoint Analizi ile Belirlenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 1(1), 65-84.

Watson, J. (2018). Social Media Use İn Cancer Care. In Seminars İn Oncology Nursing, 2(34), 126-131.

Wearesocial.Com. (2020). Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi(46), 74-85.

Yıldız, A. (2014). En İyi Üniversite Seçiminde Analitik Ağ Prosesinin Kullanımı. İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, 3(2), 108-119.

Yılmaz, A. B. (2018). Yeni Medya Ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zengin, B., & Uzun, İ. (2017). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Üniversite Tercihlerini Etkileyen Nedenler: İstanbul Vakıf Üniversiteleri Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(3), 16-30.

