



ÜNİVERSİTE TANITIM ARAÇLARININ ADAYLARIN TERCİHLERİNE ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ¹

Selen DOĞAN²

Hasan Hüseyin TÜRKMEN³

Özet

Bu çalışma, üniversite tercih dönemlerinde, adaylara üniversite/bölüm/programlar hakkında detaylı bilgi vermek amacı ile gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarından, üniversite adaylarının daha çok hangi kaynaklardan bilgi aldığını ve tanıtım araçlarının adayların tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaya yönelik olarak yapılmıştır.

Bu çalışmada cevabı aranan temel sorular “Üniversite adaylarının, üniversite ve bölüm tercih ederken hangi kaynaklardan bilgi aldığı” ve “Üniversitelerin önemli ölçüde zaman ve işgücü harcadığı tanıtım çalışmalarının adayların tercihlerini nasıl etkilediği” ni ortaya çıkarmaktır. Bu çerçevede, yapılan anket ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi örneği üzerinden üniversitelerin tanıtıma yönelik yapacağı faaliyetleri daha etkili ve verimli bir şekilde gerçekleştirmesine katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında, üniversite tanıtım araçlarının etkinliğini ve öğrencilerin üniversiteler hakkında hangi kaynaklardan bilgi aldığını ölçmeye yönelik 30 maddeli bir ölçek oluşturulmuş ve 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılında farklı ve yeni tanıtım araçlarından yararlanmış olabilecekleri ve tercihlerine bunu henüz yansıttıkları düşünülerek Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde okuyan 1. Sınıf öğrencilerinin tamamına anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversitelerin tanıtım araçlarının tercihte en az kullanılan, sosyal medya dışındaki diğer tanıtım araçlarının ise etki düzeylerinin birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya araçları ise tercihte en çok kullanılan tanıtım aracıdır. Öğrencilerin tercih yaparken kullandıkları sosyal medya araçları %45.7 oranla Facebook, %18’5 oranla Instagram’dır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Üniversite Tanıtım Araçları, Üniversite Tercihi, Reklam, Tanıtım Kanalları, Üniversite ve Bölüm Hakkında Bilgi Kaynakları.

A RESEARCH ON THE IMPACT OF UNIVERSITY PROMOTIONAL TOOLS ON THE PREFERENCES OF UNIVERSITY CANDIDATES: THE CASE OF NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY⁴

Abstract

This study is carried out to reveal which of the promotional activities concerning detailed information on the university/department/programs are mostly utilized by the university candidates and how the promotional tools affect the candidates’ preferences. The main questions to be answered in this study serve to find out “how the university candidates collect information from the available sources about the university and department of their choice” and “how promotional activities on which universities spend a considerable amount of time and manpower to affect the candidates’ preferences.”

¹ Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde bizlerden desteğini esirgemeyen Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Rektörlüğüne teşekkürü bir borç biliriz.

² Prof. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, sdogan01@ohu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi, hhturkmen@ohu.edu.tr

⁴ We express our deepest gratitude and appreciation to the Rectorate of Niğde Ömer Halisdemir University for the support given to us in conducting this research study.

In this context, the performed questionnaire aims to contribute to making the universities more effective and productive regarding the promotional activities through the case of Niğde Ömer Halisdemir University. Within the scope of the study, a 30-item scale is developed to measure the effectiveness of university promotional tools and to determine the sources of information about the universities. During the academic year of 2016-2017, a questionnaire survey has been applied to all freshman students of Niğde Ömer Halisdemir University, considering that they might have benefited from different and new promotional tools to which they might have reflected their preferences. According to the results of the research, it is concluded that the effectiveness levels of the university promotional tools are closest to those of other promotional tools except for the social media. Social media tools are the most commonly used promotional tools. The social media tools utilized by the student in making their preferences are comprised of Facebook (45.7%) and Instagram 18.5%.

Key Words: *University, University Promotional Tools, University Preference, Advertisement, Promotional Channels, Information Sources on University and Department.*

GİRİŞ

Rekabetin bir getirisi olarak, üniversiteler güçlerini, akademik kadroları ve programlarından aldıkları kadar, doğru planlanmış iletişim stratejileri ile oluşturdukları imajları ve bilinirlikleri ile de sağlamaktadırlar. İletişim stratejilerini doğru planlamak ise kullanılacak bütün araçlara hâkim olmayı gerektirmektedir (Coşkunkurt, 2013: 10).

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısındaki hızlı artış, devlet-vakıf fark etmeksizin, üniversiteler arasında kıyasıya bir rekabet ortamının doğmasına yol açmıştır. Bu durum, üniversitelerin çok boyutlu ve tüm mecralarda görünmeyi hedefleyen iletişim stratejileri ile gelecekte rekabet edebileceklerine işaret etmektedir. Üniversitelerin, öğrenci sayısını ve niteliğini artırmak için, tanıtım araçlarını yoğun olarak kullanmaları da kaçılmaz olmuştur. Yazılı ve görsel basın, fuarlar, tanıtım çadırları, kurumsal web siteleri, sosyal medya araçları, etkinlikler, promosyonel ürünler, doğrudan postalama gibi birçok araç, tercih dönemleri başta olmak üzere, bütün yıla yayılan frekanslarla etkin olarak kullanılmaktadır. Ancak, öğrencilerin hangi tanıtım aracından ne oranda etkilendikleri ya da üniversite tercihlerinde hangi kaynaklardan bilgi aldıkları çok fazla araştırılmamakta ve bu da tanıtım stratejilerinin belirsizlik içinde uygulanmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bu konudaki belirsizliği ortadan kaldırmak için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi örneği üzerinden giderek öğrencilerin üniversite tercihleri esnasında hangi tanıtım aracını/bilgi kaynağını kullanmayı tercih ettiğini, bunun üniversite tercihindeki etkisinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Böylece üniversiteler, hangi tanıtım aracına hangi ağırlıkta bütçe ayırmaları gerektiğine de daha kolay karar verebilecek, tanıtıma ayrılan kaynaklar daha etkili ve verimli kullanılabilir. Bu verilere sahip olmak, bir üniversitenin tanıtım ve pazarlamaya ayırdığı maddi gücünü, insan gücünü ve zamanını en etkili kullanmasını sağlayacak ve en az girdi ile en fazla çıktıyı almasının kapılarını açacaktır. Adayın tercihlerini yaparken hangi iletişim kanallarından yararlandığını bilen üniversiteler, doğru yerde doğru zamanda onlarla buluşarak kısıtlı bütçelerini etkin kullanabilme olanağına sahip olacaklardır. Yukarıda bahsedilen rekabet ortamında üniversitelerin kendini, genç üniversite adaylarına daha etkin ve daha hızlı aktarabilmesi için geleneksel tanıtım yapılarından sıyrılıp, adayların profillerine uygun tanıtım araçlarını bulma ve onların ilgisini çekecek yöntemler geliştirme zorunlulukları vardır. Böylece üniversiteler, daha nitelikli ve daha çok sayıda öğrenci bulabileceklerdir.

“Üniversite adaylarının, üniversite ve bölüm tercih ederken hangi kaynaklardan bilgi aldığı” ve “Üniversitelerin önemli ölçüde zaman ve işgücü harcadığı tanıtım çalışmalarının adayların tercihlerini nasıl etkilediği” ni ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışma keşifsel nitelikte olup değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri ele almaktan ziyade daha sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutmak ve büyük resme daha geniş ve objektif bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmiştir.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Eğitim sektörü ve onun bir alt dalı olarak üniversiteler, son yıllarda gittikçe yıldızı parlayan, yoğun talebin olduğu bir sektördür. Bu talep doğrultusunda da çok yoğun bir rekabet kaçınılmaz olmaktadır. Bu rekabette doğru ve etkin biçimde yer alabilmek için yapılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin de adayların daha çok tercih ettiği kanal aracılığı ile olmasında fayda görülmektedir. Türkiye’de Y kuşağı irdelendiğinde günün neredeyse 6 saatini internette geçiren bir nesil olduğu görülmektedir. Genç kuşağın araştırma, öğrenme, karar alma mekanizmaları bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanma biçimleri artık çok farklıdır. Özellikle tercih dönemi sürecinde yapılan tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde gençlerle bilgi paylaşımı ve onların iletişim halinde olduğu tüm platformlarda bulunulması, üniversitelerin tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin beklenen sonucu yaratmasına önemli katkı sağlayacaktır.

Yapılan literatür taraması neticesinde, üniversite tanıtım/bilgilendirme faaliyetlerinin üniversite adaylarının tercihlerine etkisini ölçen çok sayıda araştırmaya rastlanmamakla birlikte aşağıda önemli görülen bazı araştırmaların özetlerine yer verilmiştir.

* Gökdoğan (2003) tarafından yapılan, “Onuncu Yılında Öğrencilerin Abant İzzet Baysal Üniversitesini Tercih Nedenleri ve Beklentileri” başlıklı çalışmada, öğrencilerin AİBÜ tanıtımında daha çok kendi çevresinden bilgilendiği, bilgisayar, yazılı ve görsel basının tanıtımda etkili olamadığı; üniversite tanıtımının yeterli düzeyde bulunmadığı, tanıtımda etkili yöntemlerin bulunması gerektiği ve lise düzeyinde üniversite sınavına girecek öğrencilere ulaşma yollarının bulunması önerilmiştir.

* Çerik ve Turhan (2006) tarafından yapılan “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada, rekabet ortamı içerisinde faaliyet gösteren kurumların çevredeki fırsatları değerlendirerek, rekabet güçlerini geliştirmeleri ve bu yönde çevre üzerinde bir etki yaratmalarında; gerçekleştirecekleri tüm örgütsel ve yönetsel faaliyetlerin yanı sıra, iç ve dış imaj oluşturma ve geliştirme çalışmaları ile bunlara yönelik imaj yönetiminin önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Özellikle ülkemizde de üniversiteler arasındaki rekabetin hızla artması ve üniversitelerin bu rekabet ortamındaki konumunu belirlemede, kurum imajına ilişkin algılama ve beklentilerin tespit edilmesinin gerekliliği tartışılmıştır. Bu düşünceden hareketle yapılan çalışmada; üniversite öğrencileri arasında kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; fakülte öğrencilerinin fakülte ve bölüme ilişkin imaj algıları ve beklentileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

* Kalpaklıoğlu ve Türemez (2010) tarafından yapılan “Üniversite Adaylarının Vakıf Üniversitesi Tercihlerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Etkisi” başlıklı çalışmada, 2009 yılı tercih döneminde İstanbul; Taksim, Fatih, Beşiktaş ve Bakırköy bölgelerinde üniversite adayı gençler üzerinde bu konu ile ilgili alan araştırması yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Alan araştırması sonuçlarına göre “görsel medyada yer almanın tercih üzerinde etkili olması” beklentisinin bulgularla desteklendiği görülmüştür. Vakıf üniversitelerinin tercih edilir olabilmek için görsel basının özellikle eğitime yönelik programlarında, yazılı basının ise eğitim sayfalarında yer almaya özen göstermesi, bu tür fırsatları değerlendirmesi gerektiği ifade edilmiştir. Eğitim programlarının yanında, üniversite bünyesinde organize edilen etkinlikler, paneller, sempozyumlar, konferanslar, sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli vesilelerle yazılı ve görsel basında yer alarak bilinirlik ve tanınırlıklarını artırmaları gerektiği de belirtilmiştir. Tercih edilir olabilmenin ancak tanınır olmakla gerçekleşebileceği vurgulanmıştır. “İnternetin tercih üzerinde etkili olması” beklentisi de yine alan araştırması bulgularıyla desteklenmektedir. Üniversitelerin internet sitelerinde gerek akademik gerekse üniversitedeki sosyal yaşamla ilgili bilgileri, akademik ve sosyal etkinlikleri, üniversitenin gerçekleştirdiği projeleri, burs olanakları, yurt ve beslenme imkanlarını kolay ulaşılabilecek şekilde yer alması gerektiği ayrıca; üniversitenin web sayfasının karışık, çok renkli ve gözü yorucu olmamasına, kullanımının kolay olmasına özen gösterilmesi ve bilgilerin düzenli olarak güncellenmesine önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. “Hedef kitlenin yaşı göz önüne alındığında konferans, panel, festival şenlik gibi sosyal aktivitelerin, etkinliklerin ve kampüs ortamının adayların tercihi üzerinde etkili olması” hipotezi de bulgularla desteklenmiştir. Üniversite adaylarının eğitim görecekları üniversitenin akademik özelliklerinin yanında kampüsün fiziki koşulları, sosyal olanaklarının da tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

* Akar (2012) tarafından “Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmada, tercih edilecek üniversitelerle ilgili bilgi kaynağının adaylar için önemli bir seçim faktörü olduğu ortaya konulmuştur. İnternet, iletişim ve hatta ulaşım imkânlarının baş döndüren hızlı gelişimi sayesinde adayların özgür bir şekilde, bireysel olarak, fikir liderlerine ihtiyaç duymadan da üniversiteler hakkında bilgi edinebileceği düşüncesinin rasyonel tercih yapılmasında daha kullanışlı olabileceği ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada, üniversitenin daha fazla tercih edilir olması için yapılacak tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde her türlü teknolojik bilgi kaynağı kullanmanın yanı sıra aile ve fikir lideri faktörünün adayları etkilediği düşünülerek ailelere, öğretmenlere ve rehberlik uzmanlarına yönelik de iletişim çabalarının göz önünde bulundurulması vurgulanmıştır.

* Demirtaş (2012) tarafından yapılan “Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”

başlıklı çalışmada, öğrencilerin üniversite tercihlerine etki eden öncelikli nedenleri ve tanıtım faaliyetlerinin tercihler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul Aydın Üniversitesinin 1. Sınıf öğrencileri ve dikey geçiş sınavı ile Üniversiteyi kazanan öğrenciler oluşturmuştur. Örneklem olarak ise İstanbul Aydın Üniversitesini 2011-2012 Eğitim-Öğretim Yılında tercih eden 5.037 öğrenci arasından, 247 kız ve 303 erkek olmak üzere 550 öğrenci oluşturmuştur. Üniversitenin kurumsal web sitesinin, öğrencilerin %90'ı tarafından görülen, duyulan ve ziyaret edilen, buna paralel olarak da en çok beğenilen tanıtım mecrası olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumsal web sitesinde yer alan tanıtım filmi de o oranda beğenisi yüksek tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir. Genel toplamda İstanbul Aydın Üniversitesinin tanıtım faaliyetlerinden en çok memnuniyet yaratan unsurun, Üniversitenin kurumsal web sitesi olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece etkinlikleri bilenler içinde bakıldığında ilk sırada beğenilen faaliyet, Üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer alması olmuştur. Tanıtım etkinliklerinin bilinirliği açısından web sitesinde yer alan tanıtım filmi, Üniversitenin web sitesi, billboardlar ve afişlerden sonra üçüncü sırada yer almakta ve aynı zamanda Üniversitenin prestijini artıran unsurlar arasında bulunduğu ifade edilmiştir. Etkili görünürlük sağlama açısından web sitelerinin ve web sitelerindeki tanıtım filmlerinin üniversitelerin farkındalığını ve bilinirliğini artırmaları açısından önem taşıdığı vurgulanmıştır. Tanıtım filmlerinin, izleyenler üzerinde, görsel ve işitsel etkisi nedeniyle hafızalarda yer alarak, etkin iletişim sağladığı belirtilmiştir. Bir broşür okunurken ya da bir web sitesi incelenirken sadece gözler ile algılamanın söz konusu olduğu ancak, web sitesinde yer alan bir tanıtım filmi izlediğinde ise hem gözlerle görüntülerin algılandığı hem de seslendirme metni duyulduğu ifade edilerek, bu iki algılama yönteminin insanlar üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki bıraktığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, modern iletişim ve reklam yöntemlerini kullanan, profesyonel bir tanıtım filmine sahip olan üniversitelerin, diğerlerinden bir adım öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

* Alkan (2014) tarafından yapılan “*Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları*” başlıklı çalışmada, üniversite tercih dönemlerinde, adaylara üniversite ve bölümler hakkında detaylı bilgi vermek amacı ile pek çok üniversite tarafından gerçekleştirilen etkinliklerinden biri olan, yüz-yüze bölüm bilgilendirme görüşmelerinin, üniversite adaylarının tercihlerine olan etkisi araştırılmıştır. Araştırma üç ayrı çalışmadan oluşmaktadır. Çalışma 1 ve 2’de, Ankara’da bulunan bir Vakıf Üniversitesinin Psikoloji Bölümü öğretim elemanları tarafından tercih döneminde (Temmuz - Ağustos 2011) gerçekleştirilen, bölüm bilgilendirme görüşmelerine katılmış 58 üniversite adayı, Çalışma 3’te ise adı geçen bölümde öğrenim gören 167 öğrenci araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre üniversite tercih döneminde bölüm ve üniversite hakkında bilgi alan adayların bölüm hakkındaki görüşlerinin olumlu yönde değiştiği, bilgilendirme görüşmesi sonucunda ilgili bölümü tercih edeceğini belirten adayların sayısının arttığı görülmüştür. Bilgilendirme görüşmesi sonrasında, tercihleri arasında ilgili bölüme yer vereceğini belirten adayların büyük kısmının ise ilgili bölümü tercih etmedikleri bulunmuştur. Çalışma 3’te ise üniversite öğrencilerinin ilgili bölüm hakkında bilgi edinmek için kullandıkları kaynaklar ve bu kaynakların tercihleri üzerinde ne derece etkili olduğu araştırılmıştır. En önemli etkenlerin, sırası ile bölüm ziyareti, üniversite ve bölümün internet sayfaları, ÖSYM kılavuzu ve dersane rehber öğretmenler/psikolojik danışmanlar, en az etkisi olan kaynakların ise eğitim fuarları, televizyon, ilan panosu tanıtımları ve gazete ilanları olduğu bulunmuştur.

* Güven (2014) tarafından Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yapılan “*Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde*” başlıklı Yüksek Lisans Tezi’nde, genelde yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetleri, özelde ise ülkemizin en köklü üniversitelerinden biri olan Erzurum Atatürk Üniversitesi ile yine aynı bölgede her ile bir üniversite politikasına paralel olarak yakın zamanda kurulan Muş Alparslan Üniversitesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin konu edildiği görülmektedir. Her iki üniversitenin lisans öğrencilerine yönelik yapılan anket çalışması ve halkla ilişkiler birim yetkilileri ile yapılan mülakatlarla konunun irdelendiği ve her iki üniversitede-özellikle son yıllarda- halkla ilişkilerin kavram olarak önemsendiği ve halkla ilişkiler uygulamalarının yoğunluk kazandığı görülmektedir. Yine ankete katılan öğrencilerin “Üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirme” başlığı altında oluşturulan yargı cümlelerine verdikleri yanıtlarda öne çıkan ve dikkat çeken tespitlerin şunlar olduğu belirtilmiştir:

“Lisans yerleştirme sınavına girmeden önce üniversite hakkında tanıtıcı ve bilgilendirici bir halkla ilişkiler iletisi (fuar, sergi, televizyon programı gibi) ile karşılaşmaya” Atatürk Üniversitesinin Muş Alparslan Üniversitesine göre ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. “Üniversiteyi tercih etme noktasında teşvik edici bir halkla ilişkiler iletisiyle (burs, barınma, ödül gibi) karşılaşmaya” Muş Alparslan Üniversitesinin daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bunun en temel nedeninin, yeni ve genç bir üniversitenin kendini cazip kılma çabası olduğu söylenmektedir. Aynı şekilde, “Üniversiteyi tanıtıcı ve bilgilendirici bir mektup alma” ve “Kayıt esnasında halkla ilişkiler birimi görevlilerinin karşılayıp yol göstermesi” uygulamalarını Muş Alparslan Üniversitesinin önemseydiği dikkat çekmektedir. Bu uygulamaların temelinde, yine genç ve yeni olan üniversite ile üniversiteyi kazanan öğrenci arasında bir bağ kurma çabasının yattığı iddia edilmektedir. Bu bağlamda, üniversitelerin özellikle mevcut öğrenci ve çalışan kitlesini memnun edebilmesi ve kurumsal imaj ile itibarını artırarak yükseköğretim alanında nitelikli öğrenci tarafından tercih edilmesi noktasında halkla ilişkiler uygulamalarına gereken önemi vermesinin kaçınılmaz olduğu ifade edilmiştir.

II. YÖNTEM

II. I. Verilerin Elde Edilmesi

Çalışma kapsamında, üniversite tanıtım araçlarının etkinliğini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 30 maddeli bir ölçek test edilmiştir ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi 1. Sınıfta okuyan 30 öğrenci ile gerçekleştirilen pilot çalışma ile güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Çalışmanın evrenini 2016–2017 Eğitim-Öğretim Yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesini kazanan 6.000 1. Sınıf öğrencisi oluşturmaktadır. 30 maddeli ölçeğin güvenilirlik katsayısı % 94,1 olarak belirlenirken her bir alt boyutun güvenilirlikleri ise 0,84-0,92 aralığında gerçekleşmiştir. Bu da ölçeğimizin kullanılabilirliğine işaret etmektedir.

Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesini 2016-2017 Eğitim-Öğretim Yılında kazanan öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Anket formları optik okuyucuya hazır hale getirilmiş ve Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi 1. Sınıf öğrencilerinin listesi, Üniversitenin Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından bölüm bazlı olarak temin edilmiştir. Öğrencilere anket formları bölüm bazlı olarak gönderilmiş ve 5 gün süre verilmiş ve süre sonunda anketler toplanarak optik okuyucuda okutulmuştur. Anketler öğrencilerin tamamına gönderilmiş olup geri dönüş oranı %73 olarak gerçekleşmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında literatürde uygulanan anketler incelenerek yeni bir anket formu geliştirilmiştir. Pilot çalışma ile tesadüfi olarak seçilen 30 öğrenci üzerinde denenmek suretiyle ankete son şekli verilmiştir. Anketlerin geri dönüşünde tasnifi yapılmış ve optik okuyucu tarafından okunmuştur. Optik okuyucudan elde edilen çıktılar SPSS Programına aktarılmıştır. Sorular bazında frekans ve oransal dağılım tablo ve grafikleri yapılırken, bir kısım sorularda da çapraz tablolarla sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,944	
Approx. Chi-Square	6791,255	
Bartlett's Test of Sphericity	df	435
	Sig.	,000

Tablo 1’de KMO değeri 0,944 bulunmuştur. Bu da verilerin Faktör Analitik Modele çok uygun olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy değeri, değişkenler tarafından oluşturulan ortak varyans miktarını bildirmektedir. Bu değer 1,00’a yakın olması verinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu da örneklemin analiz için oldukça yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. P değeri <0,5 olduğundan veriler normal dağılımdadır. Bu verilerden hareketle verilerin birbiri ile ilişki gösterdiği ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi

KEŞİFSEL FAKTÖR ANALİZİ					
TANITIM ARAÇLARI	FAKTÖRLER				
	1 (Üniversitelerin Geliştirdiği Tanıtım Araçları)	2 (Sosyal Medya Araçları)	3 (Bireyin Sosyal Çevresi)	4 (Bireyin Kendi Çabaları)	5 (ÖSYM ve Danışman Destegi)
Radyolarda üniversitelere ilişkin yayımları ve reklamları takip ettim.	,771				
Meslek Odalarından bilgi aldım.	,756				
Otobüs/metro duraklarındaki reklamlardan etkilendim.	,754				
Billboardları ve afişleri takip ettim.	,744				
İŞ-KUR'un iş ve Meslek Danışmanlarını ziyaret ederek bilgi aldım.	,711				
Promosyon malzemelerinden etkilendim.	,709				
Üniversitelerde yapılan konferans/panel/seminer vb. etkinliklere katıldım.	,686				
Gazete/dergi haberleri, deneme sınavı eklerindeki ilan ve reklamlardan yararlandım.	,684				
Üniversitelerin tanıtım günlerine/tanıtım çadırlarına gittim.	,669				
Televizyonda yayınlanan tanıtım programlarını izledim.	,665				
Öğretim üyelerini ziyaret edip yüz yüze görüşerek bilgi aldım.	,648				
Üniversitelerden gelen e-postalardan bilgi aldım.	,637				
Broşür ve katalogları inceledim.	,523				
Eğitim fuarlarına katıldım.	,511				
Instagram etkili oldu.		,801			
Youtube etkili oldu.		,742			
Facebook etkili oldu.		,737			
Twitter etkili oldu.		,710			
Google etkili oldu.		,603			
Diğer internet araçları etkili oldu.		,582			
Üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden fikir aldım.			,728		
Mezunlardan bilgi aldım.			,700		
Aile üyelerine danıştım.			,667		
Arkadaşlarıma danıştım.			,642		
Ailenin tanıdıklarından bilgi aldım.			,633		
Kurumsal web sitelerini ziyaret ettim.				,694	
Kurumsal web sitelerindeki tanıtım filmlerini izledim.				,668	
Kendim gidip ziyaret ettim.				,626	
ÖSYM kılavuzundan yararlandım.					,715
Lise/dershane rehber öğretmenlerine/psikolojik danışmanlarına danıştım.					,649

Tablo 2’de belirtilen 5 faktör (Üniversitelerin Geliştirdiği Tanıtım Araçları, Sosyal Medya Araçları, Bireyin Sosyal Çevresi, Bireyin Kendi Çabaları, ÖSYM ve Danışman Desteği) toplam varyansın %60’ını açıklamaktadır.

II. II. Güvenilirlik

Araştırmada söz konusu ölçeklerin güvenilirliğini hesaplamada Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır. Bu katsayının 0,00-0,40 aralığında olması güvenilir olmadığını; 0,40-0,60 arasında olması düşük derecede güvenilir olduğunu; 0,60-0,80 arasında olması güvenilir olduğunu; 0,80-1,00 arasında olması yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Genel anlamda 0,70 den büyük olmasının kabul edilir olduğu anlamına gelmektedir (Coşkun vd., 2015:126).

Tablo 3’te de görüldüğü üzere, ölçeğin güvenilirlik derecesi %94,1 çıkmıştır. Bu da ölçeğin güvenilirlik derecesinin çok yüksek olduğunu ankete katılanların tüm soruları benzer şekilde algıladığını göstermektedir.

Tablo 3: Güvenilirlik Derecesi

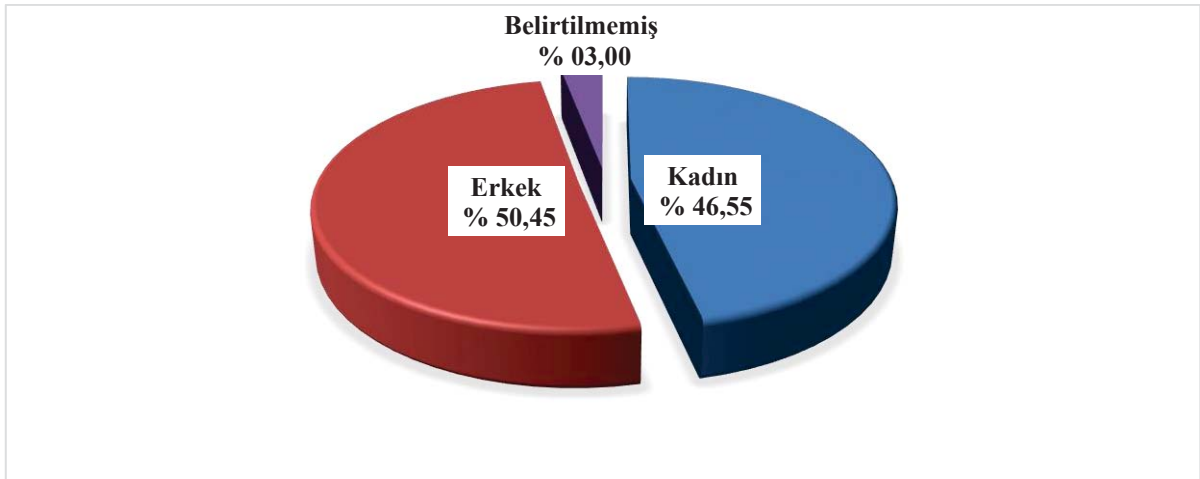
Güvenilirlik Derecesi	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	30

II. III. Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde frekans ve çapraz tablolardan faydalanılmıştır. Çalışmaya toplam 4.397 öğrenci katılmıştır. Tablo 4 ve Grafik 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %46,55’i kadın, %50,45’i erkektir. Araştırmaya katılanların %3’ü cinsiyet belirtmemiştir.

Tablo 4: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET	FREKANS	ORAN (%)
Kadın	2.047	46,55
Erkek	2.218	50,45
Belirtmeyenler	132	3,00
TOPLAM	4.397	100



Grafik 1: Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Tablo 5: Ankete Katılanların Yaş Dağılımı

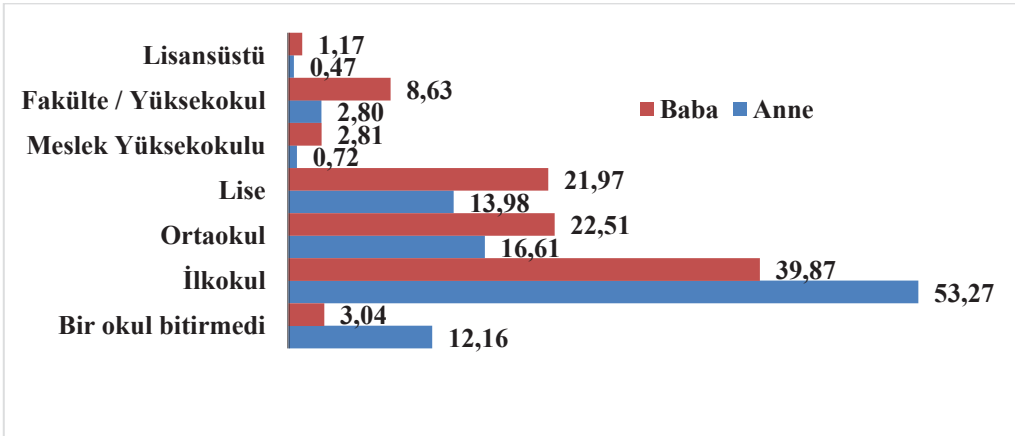
YAŞ	DAĞILIM	ORAN (%)
17 yaş altı	73	1,66
18 yaş	1.440	32,75
19 yaş	1.319	30,00
20 yaş	848	19,29
21 yaş üstü	597	13,58
Belirtilmemiş	120	2,73
TOPLAM	4.397	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş dağılımı incelendiğinde (Tablo 5), 18 ve 19 yaş grubunda kümelenme olduğu görülmektedir. Toplam öğrenciler içerisinde bu yaş gruplarındaki öğrencilerin oranı %62,75'tir.

Tablo 6: Öğrencilerin Anne ve Babalarının Eğitim Düzeylerinin Dağılımı

EĞİTİM DÜZEYİ	ANNE		BABA	
	Dağılım	Oran (%)	Dağılım	Oran (%)
Bir Okul Bitirmedi	522	12,2	130	3,0
İlkokul	2.287	53,3	1704	39,9
Ortaokul	713	16,6	962	22,5
Lise	600	14,0	939	22,0
Meslek Yüksekokulu	31	0,7	120	2,8
Fakülte / Yüksekokul	120	2,8	369	8,6
Lisansüstü	20	0,5	50	1,2
TOPLAM	4.293	100,0	4.274	100,0

Öğrencilerin ailelerinin eğitim düzeyinin dağılımı Tablo 6'da görülmektedir. Öğrencilerin anne ve baba eğitim düzeyleri ortalaması birbirine yakın görünürken annelerin %12.2 oranında bir okul bitirmediği görülmektedir. Bu oran babalarda %3'tür. Aynı benzerlik lise sonrası eğitimde de ortaya çıkmaktadır. Annelerin %4'ünün, babaların %12.6'sının lise sonrası eğitim aldığı görülmektedir. Anneler eğitim grupları içerisinde ilkokul düzeyinde %53.3 oranında kümelenirken babaların bu eğitim düzeyindeki oranı %39.9'dur. Babaların eğitim düzeyleri diğer eğitim gruplarına dağılmıştır. Annelerin okula gitme oranı %87.8 iken babaların okula gitme oranı %97'dir.



Grafik 2: Öğrencilerin Anne ve Babalarının Eğitim Düzeylerinin Dağılımı

Grafik 2’de de görüldüğü üzere, babaların eğitim seviyesinin daha yüksek, annelerin ise daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Ankete Katılanların Akademik Birimlere Göre Dağılımı

AKADEMİK BİRİM	DAĞILIM	ORAN (%)
Eğitim Fakültesi	496	11,3
Fen Edebiyat Fakültesi	447	10,2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	688	15,6
İletişim Fakültesi	38	0,9
Mimarlık Fakültesi	40	0,9
Mühendislik Fakültesi	470	10,7
Tarım Bilimleri ve Teknolojileri Fakültesi	68	1,5
Türk Musikisi ve Devlet Konservatuvarı	35	0,8
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	45	1
Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Yüksekokulu	123	2,8
Bor Meslek Yüksekokulu	527	12
Bor Halil Zöhre Ataman Meslek Yüksekokulu	13	0,3
Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	647	14,7
Niğde Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	425	9,7
Niğde Zübeyde Hanım Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	257	5,8
Ulukışla Meslek Yüksekokulu	78	1,8
TOPLAM	4.397	100

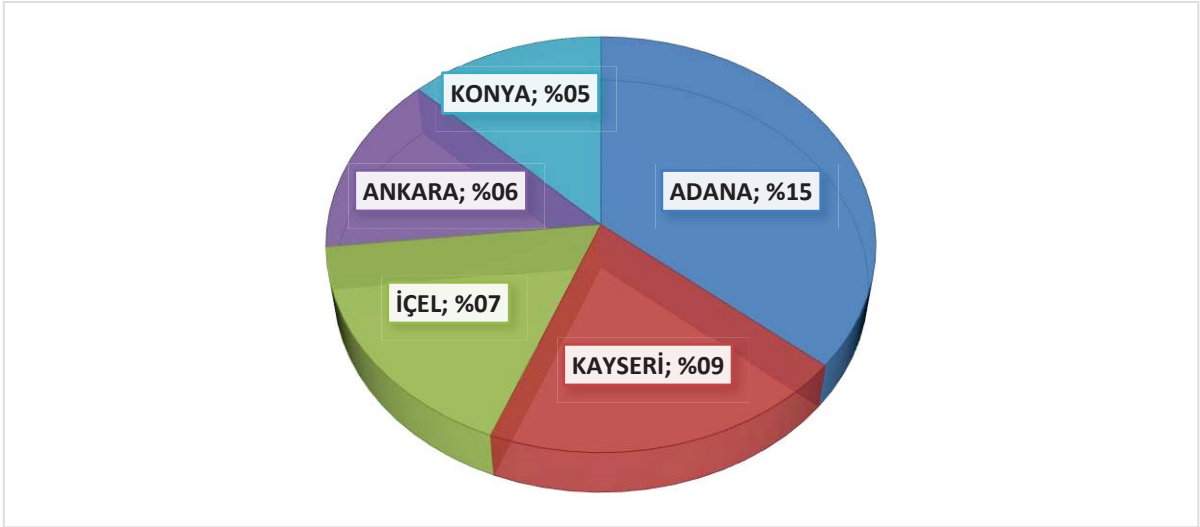
Üniversitenin akademik birimlerindeki öğrenci sayıları dikkate alınarak tüm akademik birimlere tam sayım yöntemiyle anket yapılmıştır (Tablo 7). Bu nedenle çalışmanın kapsam geçerliliği yüksek olmuştur.

Tablo 8: Ankete Katılanların Gelmiş Olduğu İllere Göre Dağılımı

GELDİĞİ İL	DAĞILIM	ORAN	GELDİĞİ İL	DAĞILIM	ORAN	GELDİĞİ İL	DAĞILIM	ORAN
ADANA	677	15,4	EDİRNE	3	0,1	MALATYA	19	0,4
ADİYAMAN	21	0,5	ELAZIĞ	14	0,3	MANİSA	20	0,5
AFYON	17	0,4	ERZİNCAN	2	0	MARDİN	16	0,4
AĞRI	12	0,3	ERZURUM	7	0,2	MUĞLA	12	0,3
AKSARAY	78	1,8	ESKİŞEHİR	11	0,3	MUŞ	3	0,1
AMASYA	8	0,2	GAZİANTEP	82	1,9	NEVŞEHİR	62	1,4
ANKARA	264	6	GİRESUN	2	0	NİĞDE	837	19
ANTALYA	74	1,7	HAKKÂRİ	2	0	ORDU	9	0,2
ARDAHAN	6	0,1	HATAY	120	2,7	OSMANİYE	112	2,5
ARTVİN	5	0,1	İĞDIR	4	0,1	RİZE	2	0
AYDIN	17	0,4	ISPARTA	8	0,2	SAKARYA	10	0,2
BALIKESİR	17	0,4	İÇEL	325	7,4	SAMSUN	23	0,5
BATMAN	10	0,2	İSTANBUL	142	3,2	SİİRT	4	0,1
BAYBURT	2	0	İZMİR	45	1	SİVAS	30	0,7
BİLECİK	4	0,1	KAHRAMANMARAŞ	76	1,7	ŞANLIURFA	40	0,9
BİNGÖL	3	0,1	KARAMAN	53	1,2	ŞIRNAK	15	0,3
BİTLİS	7	0,2	KARS	8	0,2	TEKİRDAĞ	6	0,1
BOLU	3	0,1	KASTAMONU	1	0	TOKAT	9	0,2
BURDUR	8	0,2	KAYSERİ	373	8,5	TRABZON	8	0,2
BURSA	27	0,6	KIRIKKALE	9	0,2	TUNCELİ	1	0
ÇANAKKALE	5	0,1	KIRKLARELİ	2	0	UŞAK	1	0

ÇANKIRI	3	0,1	KIRŞEHİR	22	0,5	VAN	10	0,2
ÇORUM	9	0,2	KİLİS	5	0,1	YALOVA	3	0,1
DENİZLİ	15	0,3	KOCAELİ	27	0,6	YOZGAT	41	0,9
DIYARBAKIR	15	0,3	KONYA	237	5,4	ZONGULDAK	3	0,1
DÜZCE	3	0,1	KÜTAHYA	9	0,2	BELİRTİLMEMİŞ	202	4,6

Üniversiteye tercih eden öğrencilerin illere göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Bu verilere göre il sıralamasına göre Üniversiteyi en çok tercih edenlerin başında %19 oranla (837 öğrenci) Niğde gelmektedir. Niğde’yi sırasıyla %15 ile Adana, %9 ile Kayseri, %7 ile İçel, %6 ile Ankara ve %5 ile Konya takip etmektedir (Grafik 3). Üniversiteyi tercih eden öğrencilerin illere dağılımının verildiği Tablo 8 incelendiğinde, 78 ayrı ilden öğrenci geldiği, öğrencilerin %4,6’sını oluşturan 202 kişilik bir grubun ise geldiği ili belirtmediği görülmektedir.



Grafik 3: Niğde Haricindeki Üniversiteye Öğrenci Gönderen İlk Beş İl

Üniversiteyi tercih eden öğrencilerin önemli bir kısmının çevre illerden geldikleri görülmektedir. Niğde ve Niğde’ye 250 km mesafedeki illerden üniversiteyi tercih edenlerin oranı %60,6’dır (Tablo 9). Bu veriler, öğrencilerin üniversite tercihinde kendi ailesinin bulunduğu şehirlere yakın olmasının önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Üniversiteye 250 km'ye Kadar Mesafedeki İllerden Tercih Edenlerin Dağılımı

İL	MESAFE	ÖĞRENCİ SAYISI	ORAN (%)
NİĞDE	0	837	19
NEVŞEHİR	82	62	1,4
AKSARAY	123	78	1,8
KAYSERİ	128	373	8,5
KIRŞEHİR	173	22	0,5
KARAMAN	175	53	1,2
İÇEL	198	325	7,4
ADANA	205	677	15,4
KONYA	242	237	5,4
TOPLAM		2.664	60,6

Tablo 10: Öğrencilerin Üniversite Tercihinde Kullanmış Olduğu Tanıtım Araçları Gruplarına İlişkin Ortalamalar

TERCİHTE ETKİLİ FAKTÖR GRUBU	ORTALAMA	ORAN (%)
Üniversitelerin Geliştirdiği Tanıtım Araçları	1.874	16,66
Sosyal Medya Araçları	2.808	24,96
Bireyin Sosyal Çevresi	2.102	18,69
Bireyin Kendi Çabaları	2.200	19,56
ÖSYM ve Danışman Desteği	2.264	20,13
TOPLAM	11.248	100

Tablo 10 incelendiğinde, öğrencilerin yaklaşık %25'inin sosyal medya araçlarını, %20'sinin ÖSYM ve danışman desteğini, %19'unun kendi çabaları ile araştırma yaptıkları, %18'inin sosyal çevresini kullandığı, %16'sının ise üniversitenin geliştirdiği tanıtım araçlarını kullanarak tercihte bulunduğu ortaya çıkmıştır. Burada Üniversitenin tanıtım araçlarının tercihte en az kullanılan, sosyal medya dışındaki diğer tanıtım araçlarının ise neredeyse eşit derecede kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir. Sosyal medya araçları ise tercihte en çok kullanılan tanıtım aracıdır.

Tablo 11: Öğrencilerin Üniversite Tercihinde Kullanmış Olduğu Sosyal Medya Dışındaki Tanıtım Araçları Gruplarına Göre Dağılımı

GRUP	TANITIM ARAÇLARI	Sayı	Hiç Etkili Değil (%)	Etkisiz (%)	Kısmen Etkili (%)	Etkili (%)	Çok Etkili (%)
Üniversitelerin Geliştirdiği Tanıtım Araçları	Kurumsal web sitelerini ziyaret ettim.	2.968	0,14	0,11	0,31	0,29	0,14
	Kurumsal web sitelerindeki tanıtım filmlerini izledim.	2.328	0,30	0,17	0,23	0,19	0,11
	Billboardları ve afişleri takip ettim	1.703	0,60	0,19	0,12	0,05	0,03
	Otobüs/metro duraklarındaki reklamlardan etkilendim	1.658	0,64	0,19	0,11	0,04	0,03
	Broşür ve katalogları inceledim.	1.795	0,42	0,20	0,19	0,13	0,06
	Promosyon malzemelerinden etkilendim.	1.577	0,61	0,21	0,11	0,04	0,03
	Üniversitelerden gelen e-postalardan bilgi aldım.	1.648	0,51	0,18	0,14	0,09	0,07
	Üniversitelerin tanıtım günlerine/tanıtım çadırlarına gittim.	1.606	0,58	0,17	0,11	0,08	0,06
	Üniversitelerde yapılan konferans/panel/seminer vb. etkinliklere katıldım.	1.587	0,58	0,18	0,12	0,07	0,06
Bireyin Sosyal Çevresi	Televizyonda yayınlanan tanıtım programlarını izledim.	1.777	0,60	0,17	0,12	0,07	0,04
	Radyolarda üniversitelere ilişkin yayınları ve reklamları takip ettim.	1.714	0,62	0,19	0,10	0,05	0,04
	Gazete/dergi haberleri, deneme sınavı eklerindeki ilan ve reklamlardan yararlandım.	1.686	0,53	0,19	0,14	0,09	0,04
	Üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden fikir aldım.	2.694	0,18	0,09	0,23	0,25	0,25
	Arkadaşlarıma danıştım.	2.496	0,19	0,10	0,24	0,25	0,22

	Ailenin tanıdıklarından bilgi aldım.	2.247	0,23	0,10	0,21	0,23	0,22
Bireyin Kendi Çabaları	Kendim gidip ziyaret ettim.	2.448	0,30	0,15	0,21	0,19	0,15
	Öğretim üyelerini ziyaret edip yüz yüze görüşerek bilgi aldım.	1.635	0,50	0,19	0,13	0,10	0,09
	Mezunlardan bilgi aldım.	2.271	0,27	0,12	0,19	0,21	0,22
	Aile üyelerine danıştım.	2.956	0,12	0,06	0,17	0,27	0,38
	Meslek Odalarından bilgi aldım.	1.552	0,61	0,19	0,09	0,06	0,05
	İŞ-KUR'un iş ve Meslek Danışmanlarını ziyaret ederek bilgi aldım.	1.483	0,65	0,15	0,08	0,05	0,08
ÖSYM ve Danışman Destegi	ÖSYM kılavuzundan yararlandım.	3.056	0,15	0,09	0,24	0,29	0,23
	Lise/dershane rehber öğretmenlerine/psikolojik danışmanlarına danıştım	2.670	0,26	0,10	0,18	0,23	0,23
	Eğitim fuarlarına katıldım	1.858	0,52	0,17	0,14	0,10	0,08

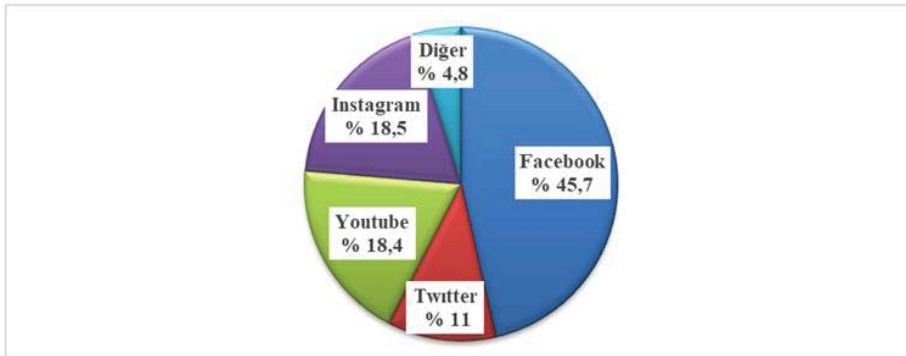
Üniversite tercihinde sosyal medya dışındaki tanıtım araçlarının etkinlik düzeylerini gösteren Tablo 11 incelendiğinde, üniversitelerin geliştirdiği tanıtım araçları içerisinde en etkili tanıtım aracının üniversitelerin web siteleri (%44), en az etkili tanıtım aracının ise promosyon malzemeleri (%7) ve otobüs/metro duraklarındaki reklamlar (%7) olduğu görülmüştür. Bireyin sosyal çevresi içerisinde ise %50 gibi en yüksek oranla üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Radyolarda üniversitelere ilişkin yayın ve reklamların ise %9 ile en az etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bireyin kendi çabaları grubu içerisinde ise en yüksek etki %65 ile aile üyeleri iken, en az etkiye sahip olan %11 ile meslek odalarından aldıkları bilgilerdir. ÖSYM Kılavuzu ve diğer danışmalar grubunda ise ÖSYM Kılavuzu %52 ile en etkili olurken, eğitim fuarları %18 ile en az etkiye sahip olan tanıtım aracı olmuştur.

Tablo 12: Tercih Sırasında Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı

TÜRÜ	SAYI	ORAN (%)
Facebook	2.008	45,7
Twitter	484	11
Youtube	807	18,4
Instagram	813	18,5
Diğer	213	4,8

Öğrencilerin üniversite tercihi yaparken kullandıkları sosyal medya araçlarına göre dağılımı Tablo 12'de görülmektedir. Bu dağılıma göre öğrencilerin tercih yaparken kullandıkları sosyal medya araçları %45.7 oranla Facebook, %18'5 oranla Instagram'dır. %18.4 oranla Youtube, %11 oranla Twitter, diğer sosyal medya araçlarının oranı ise %4.8'dir.

Grafik 4: Tercih Sırasında Kullanılan Sosyal Medya Araçlarının Dağılımı



Tablo 13: Gelir Dağılımı ile Sosyal Medya Araçları Kullanım İlişkisi

GELİR GRUBU	Kişi	ORAN (%)	FACEBOOK		INSTAGRAM		YOUTUBE		TWITTER		DİĞER	
			Kişi	Oran	Kişi	Oran	Kişi	Oran	Kişi	Oran	Kişi	Oran
-1000	1.037	23,6	457	23,28	182	22,78	196	24,81	84	17,72	47	22,82
1001-2000	1.949	44,3	888	45,24	340	42,55	323	40,89	186	39,24	84	40,78
2001-3000	704	16,0	338	17,22	125	15,64	131	16,58	95	20,04	35	16,99
3001-4000	277	6,3	134	6,83	68	8,51	61	7,72	44	9,28	13	6,31
4001-5000	112	2,5	58	2,95	31	3,88	28	3,54	25	5,27	2	0,97
5001-6000	58	1,3	26	1,32	13	1,63	16	2,03	12	2,53	5	2,43
6001-7000	28	,6	14	0,71	5	0,63	7	0,89	3	0,63	2	0,97
7001-8000	17	,4	8	0,41	5	0,63	6	0,76	4	0,84	3	1,46
8001-9000	20	,5	11	0,56	10	1,25	6	0,76	5	1,05	4	1,94
9001-10000	20	,5	8	0,41	3	0,38	3	0,38	2	0,42	1	0,49
10001 +	41	,9	21	1,07	17	2,13	13	1,65	14	2,95	10	4,85
TOPLAM	4.263	97	1963	100	799	100	790	100	474	100	206	100

Öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile sosyal medya kullanım araçlarının dağılımı karşılaştırıldığında, öğrencilerin ailelerinin gelir gruplarına sosyal medya kullanım araçlarının farklılaştığı görülmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe twitter, gelir seviyesi düştükçe de facebook kullanım oranı artmaktadır. Tablo 13 incelendiğinde, 1001-2000 TL gelire sahip olanlarda facebook kullanımı %45.24 iken, twitter kullanımı %39.24'tür. Gelir seviyesi 10.000 TL üzerinde olanlarda facebook kullanımı %1.07 iken twitter kullanımı %2.95'e çıkmaktadır. Gelir seviyesi arttığında twitter kullanım oranı, facebook kullanım oranından daha yüksektir. Bu nedenle, gelir seviyesi ile sosyal medya kullanım araçları arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 14: Üniversite Tercihinde Sosyal Medya Araçlarının Etkililiği

SOSYAL MEDYA TÜRÜ	ETKİLİ (%)	ETKİSİZ (%)	TOPLAM
Facebook	73,19	26,81	100,00
Twitter	58,40	41,60	100,00
Youtube	46,13	53,87	100,00
Instagram	51,96	48,04	100,00
Diğer	71,24	28,76	100,00

Ankete katılan öğrencilerin üniversite tercihi yaparken yararlanmış oldukları sosyal medya aracının kendilerini ne derecede etkilediğine yönelik sorulara verdikleri cevapların dağılımı Tablo 14'te görülmektedir. Tablo 14 incelendiğinde, Facebook'un %70'in üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Diğer tanıtım araçları içerisinde sosyal medya en etkin tanıtım aracı olarak görülürken, sosyal medya araçları içerisinde de Facebook'un en etkili sosyal medya tanıtım aracı olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

SONUÇ

Üniversitelerin, aday öğrencilere yönelik tanıtım/bilgilendirme çalışmalarını planlarken genel bir tanıtım/bilgilendirme stratejisi ile hareket etmek yerine, iller veya bölgeler bazında stratejiler üretebilmesinin daha iyi sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Unutulmamalıdır ki öğrenciler, mensubu oldukları mikro ve makro çevrelerden bağımsız düşünmemekte ve ailelerinin sahip oldukları eğitim ve gelir düzeylerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle, yapılan tanıtım/bilgilendirme yatırımlarının etkili ve verimli olması ve geri dönüşünü artırmak için, hedefleme ve bölümlendirme çalışmalarının farklı kriterler ışığında yapılması gerekmektedir.

Çalışmada ortaya konulan bulgular ile üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerinin, yaşadıkları illerin, ailelerinin gelir düzeylerinin ve ebeveynlerinin eğitim durumlarının, onlara ulaşmada kullanılacak mecraları şekillendirebileceği görülmüştür. Öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ile sosyal medya kullanım araçlarının dağılımı karşılaştırıldığında, öğrencilerin ailelerinin gelir gruplarına sosyal medya kullanım araçlarının farklılaştığı görülmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe twitter, gelir seviyesi düştükçe de facebook kullanım oranı artmaktadır. Bu nedenle, gelir seviyesi ile sosyal medya kullanım araçları arasında doğrudan bir ilişki olduğu söylenebilir.

“İnternetin tercih üzerinde etkili olması” beklentisi de yine alan araştırması bulgularıyla desteklenmektedir. Nitekim, TÜİK’in (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) 2017 yılı “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre evden geniş bant bağlantı ile internet erişimi olan hanelerin oranı %78,3’tür (TÜİK, 2018).Günümüzde bilgiye ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu olan internet gençler tarafından da üniversite tercihi yapmadan önce bilgi edinmek amacıyla etkin olarak kullanılmaktadır. İnternet denilince doğal olarak ilk akla gelen kurumun resmi web sitesi olmakta; yapılan araştırmada da en etkili tanıtım aracının üniversitelerin web siteleri, en az etkili tanıtım aracının ise promosyon malzemeleri ve otobüs/metro duraklarındaki reklamlar olduğu görülmüştür. Bu bağlamda üniversitelerin internet sitelerinde gerek akademik gerekse üniversitedeki sosyal yaşamla ilgili bilgileri, akademik ve sosyal etkinlikleri, üniversitenin gerçekleştirdiği projeleri, burs olanakları, yurt ve beslenme imkanlarını kolay ulaşılabilecek şekilde yer almalıdır. Ayrıca üniversitenin web sayfasının karışık, çok renkli ve gözü yorucu olmamasına, kolay kullanımı olmasına özen gösterilmeli ve bilgiler düzenli olarak güncellenmelidir.

Üniversitelerin tanıtım çalışmaları yaparken sosyal medyaya ve web sitelerine daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği çünkü reklam amaçlı yapılan bazı tanıtım faaliyetlerinin (billboard, otobüs durakları, promosyonlar vb.) düşünülmediği kadar tercihlerde etkili olmadığı, bu nedenle üniversitelerin reklam bütçelerini hazırlarken bunu da dikkate almaları önerilebilir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı üniversitelerden de örneklemeler seçilmesi, Niğde ili lise son sınıf öğrencileri üzerinde de benzer çalışmanın uygulanması önerilebilir. Vakıf ve devlet üniversitelerinin tanıtım araçlarını kullanmaları arasındaki farka yönelik çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akar, Cüneyt (2012), “Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 7(1): 97-120.
- Alkan, Neşe (2014) “Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları” Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5 (41): 61-74.
- Coşkunkurt, Yurdakul Elif (2013), “Üniversite Pazarlamasında İletişim Mecraları Üzerine Stratejiler: 5 İl Kapsamında Gerçekleştirilen Bir Araştırma”, İstanbul Journal of Social Sciences, ISSN:2147-3390, Fall, Issue:5, İstanbul: 1-12.
- Çerik, Şule ve Turhan Erkmn (2006) “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:3, Sayı:6: 1-22.
- Demirtaş, Mine (2012), “Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities, 4C0144, 7, (4), ISSN:1306-3111: 212-231.
- Gökdoğan, Feray (2003), “Onuncu Yılında Öğrencilerin Abant İzzet Baysal Üniversitesini Tercih Nedenleri ve Beklentileri” Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 6, Bahar: 123-135.
- Güven, Bedirhan (2014), “Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Kalpaklıoğlu, Nur Ündey ve Yüksel Türemez (2010), “Üniversite Adaylarının Vakıf Üniversitesi Tercihlerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Etkisi, AMBYO Dergisi, 17: 47-58.
TÜİK , (2018), http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028