

Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*

Niyazi GÜMÜŞ**, Elif TÜRKEL***, Gözde ŞEN****

Öz

Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin sayısında meydana gelen hızlı artışla birlikte üniversitelerdeki boş kontenjanların artması üniversiteleri farkındalık sağlayacak çalışmalara yöneltmektedir. Bu çalışmalardan biri de şüphesiz sosyal medya araçlarının iletişim ve farkındalık sağlayacak bir mecra olarak kullanılmasıdır. Farkındalık sağlayan üniversitelerin rakip üniversiteler karşısında bir adım öne geçeceği unutulmamalıdır. Üniversitelerin yararlandıkları sosyal medya kanallarının öğrenciler tarafından tercih dönemlerinde ne kadar kullanıldığı son derece önemli olmaktadır. Bu çalışmanın amacı öğrencilerin üniversite tercih dönemlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının tespit edilmesi ve bu kaynaklar arasında sosyal medyanın yerini ortaya koymaktır. Bu amaçla 2013-2014 akademik yılında Kastamonu Üniversitesi'ni tercih eden ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 398 1. Sınıf öğrencisi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların üniversite tercih döneminde en fazla internetteki forum ve gruplardaki öğrenci yorumlarından yararlandıkları, bilgi kaynağı olarak Üniversitelerin resmi web sayfaları ile Facebook sayfalarından da aynı oranda yararlandıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Üniversiteler, Sosyal Medya, Üniversite Tercihleri.

A Study Conducted on the Students of Kastamonu University for the Determination of the Information Sources Used by Students in the Period of Preferring a University

Abstract

Increase of vacancy in the universities due rapid increase in the number of state and private university directed universities to carry out studies which would raise the awareness. Undoubtedly one of these studies is the use of means of social media as an

* Bu çalışma, 15-17 Mayıs 2014 tarihlerinde Artvin/Hopa'da düzenlenen Karadeniz Sosyal Bilimler Öğrencileri Kongresi'nde sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

** Yrd. Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi, E-posta: ngumus@kastamonu.edu.tr

*** Kastamonu Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, E-posta: elifturkel91@gmail.com

**** Kastamonu Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, E-posta: gozdesen93@gmail.com

instrument that would enable communication and awareness. It should be remembered that universities which raise awareness would be one step ahead compared to rival universities. It is quite important that how far means of social media used by universities are also used by students during period of preferences. The aim of this study is to determine sources of information which are used by students in the period of university preferences and to determine the place of social media among these resources. According to this view, the study was carried out with 398 1stclass students who preferred Kastamonu University in 2013-2014 academic year and determined with the method of convenience sampling. As a result of study, it was determined that participants mostly made use of student comments in forums and groups in internet and as a source of information they made use of official web sites of Universities and Facebook pages in the same amount.

Keywords: Universities, Social Media, University Preferences.

1.Giriş

Sosyal medya bireysel kullanıcıların olduğu kadar kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. Üniversite sayısının hızla artmasına paralel olarak üniversitelerindeki boş kontenjan sayısı da artış göstermektedir. Bu durum üniversiteleri yoğun bir öğrenci kapma yarışı içine itmektedir. Üniversite sayısının daha da artacağı göz önüne alındığında bu rekabetin çok daha yoğun şekilde yaşanacağı düşünülmektedir. Bu noktada üniversitelerin rakipleri karşısında farkındalık yaratmak, potansiyel öğrencileri çekmek ya da mevcut öğrencileri ile doğrudan iletişim kurmak, hızlı geri bildirimler almak vb. amaçlarla sosyal medya araçlarında yer aldıkları bilinmektedir. Üniversitelerin özellikle tercih dönemlerinde sosyal medya çalışmalarını yoğunlaştırmaları ve çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Bu mecra üzerinden verilecek online tanıtımlar, soru cevaplar, kampüs gezileri, akademik personeller ile yapılabilecek görüşmeler üniversitelere farkındalık sağlayacaktır. Elbette bu noktada adayların tercih aşamasında yararlandıkları bilgi kaynaklarının tespit edilmesi ve sosyal medya tercihlerinin öğrenilmesine yönelik yapılacak planlı çalışmalar önemli olacaktır. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, öğrencilerin üniversite tercih dönemlerinde yararlandıkları bilgi kaynaklarının tespit edilmesi ve bu kaynaklar arasında sosyal medyanın yerini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu temel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara da cevap aranmaktadır:

- Devlet Üniversitelerinin sosyal medya kullanım rakamları nedir?

- Vakıf Üniversitelerinin sosyal medya kullanım rakamları nedir?
- Katılımcıların sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olmasına yönelik düşünceleri nelerdir?
- Katılımcıların sosyal medya kullanımının üniversiteye katkısına yönelik düşünceleri nelerdir?

2. Sosyal Medya Kavramı ve Üniversiteler

Geleneksel tek taraflı medyanın aksine kullanıcılara da iletişime katılma ve yönlendirme imkanı sunan web 2.0 uygulamaları ile ortaya çıkan sosyal medya; kavram olarak, hem insanların birbirleri ile iletişim kurdukları, içerik üretip bunları diğer kullanıcılar ile paylaştıkları bir platform olarak hem de pazarlamacılar, reklamcılar ve girişimciler tarafından da kullanılan bir araç olarak tanımlanmaktadır¹. Başka bir çalışmada ise kullanıcılara bilgi oluşturma ve bu bilgiyi paylaşmalarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır². Sosyal medya ile ilgili bir diğer tanımda ise içerik oluşturmada ve geliştirmede, izleyicilere, okuyuculara ya dinleyicilere izin vermeyen geleneksel medyanın aksine katılımcılarına tüm bu imkanları sağlayan ve iletişimi kolaylaştıran online medyanın bir türü olarak ifade edilmektedir³. Sosyal medya araçları ise genel olarak; sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace), mikro bloglar (Twitter), bloglar, medya paylaşım siteleri (Youtube, vimeo), sosyal etiketleme siteleri ve wikiler olarak sıralanmaktadır.

Bu tanımlar ve açıklamalar ışığında sosyal medyanın, bireysel kullanıcıların birbirleri ile rahatlıkla iletişim kurmalarına ve çeşitli konular ile ilgili değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmalarına imkân tanımalarının yanı sıra markalara, kamu ve özel sektör firmalarına geniş kitlelere ulaşma ve hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurma imkânı veren bir mecra olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcılarına çok sayıda kişiye kısa sürede ulaşma ve mesajını iletme imkânı veren sosyal medya araçlarını üniversiteler de yoğun şekilde kullanmaktadır. Ancak tüm üniversitelerin sosyal medyayı aynı etkinlikte kullandığını söylemek şüphesiz doğru olmayacaktır. Vakıf ya da Devlet üniversitelerinin bazıları tarafından önemi hala anlaşılamayan sosyal

¹ Lewis, B. K. "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students". Public Relations Journal 2010, Vol. 4, No. 3, Summer s.2.

² Kaplan, A. M.- Haenlein, M. "Users of The World, Unite!: The Challenges and Opportunities of Social Media". Business Horizons, 2010, s. 59-68.

³ Hensel, K., - H. Deis M. "Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing". The Entrepreneurial Executive, Volume 15, 2010, s. 87.

medya günümüz iletişim kanallarının en etkili ve en hızlısı olarak hem öğrencilerle, hem mezunlarla hem de gelecekte üniversiteli olacak lise öğrencileriyle buluşmanın önemli bir aracı haline gelmiş bulunmaktadır⁴. Ancak Vakıf ve Devlet Üniversiteleri genel olarak karşılaştırıldığında, Vakıf Üniversitelerinin sosyal medyanın öneminin farkında olarak hareket ettiği, Devlet Üniversitelerinde ise aynı algının yeterince oluşmadığı görülmektedir. Devlet Üniversitelerinin sosyal medya alanında daha çok çalışması, mevcut ve aday öğrencilerine bu şekilde ulaşabileceklerini göz ardı etmemesi gerekmektedir⁵.

Üniversite öğrencilerinin çok önemli bir kısmının sosyal medyada yer aldığı düşünüldüğünde üniversitelerin kurumsal olarak bu mecradan uzakta kalması son derece düşündürücü olmaktadır. Sosyal medya; daha çok tercih döneminde Vakıf Üniversiteleri tarafından yoğun biçimde tanıtım amacıyla kullanılmaktadır. Burada öğrencilerin dikkatini çeken üniversiteler, fark yaratan Facebook ve Twitter üzerinden sınav yapan, ders içeriği oluşturan üniversiteler olacaktır. Ayrıca hangi üniversite öğrencilerin ilgilerini, ihtiyaçlarını okuyabilir ve buna göre sosyal medyada oluşturacağı içeriklerle öğrencilerin memnuniyetlerini daha yükseğe taşıyabilirse tanıtım amacına ulaşmış olacaktır⁶.

Türkiye'de ki üniversitelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmada üniversitelerin sosyal medyada en çok Facebook'u kullandığı ortaya çıkmıştır. Devlet Üniversitelerinin 34'ü (yüzde 32), Vakıf Üniversitelerinin ise 48'i (yüzde 79) Facebook kullanmaktadır. Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya aracı ise Twitter olmaktadır. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin 29'u (yüzde 27), Vakıf Üniversitelerinin ise 43'ü (yüzde 70) Twitter kullanmaktadır⁷. Ülkemizde yaşayan gençler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, günümüzde Devlet

⁴ Cezayirlioğlu, B. "Üniversitelerin Sosyal Medya Karnesi". <http://Blog.Radikal.Com.Tr/Sayfa/Universitelerin-Sosyal-Medya-Karnesi-48560>, 2014 (Erişim tarihi: 3 Mart 2014).

⁵ Blog.Futurarts.Com, "Üniversiteler Sosyal Medyanın Farkına Vardı mı?" <http://Blog.Futurarts.Com/Kategori/Blog/29288/Universiteler-Sosyal-Medyanin-Farkina-Vardi-Mi?> 2012 (Erişim tarihi: 24 Mart 2014).

⁶ Oktay, H. "Üniversitelerin Sosyal Medya Sınavı!". <Http://Www.Egitimtercihi.Com/Yazar/Hayatioktay/6841-Universitelerin-Sosyal-Medya-Sinavi.Html> 2012 (Erişim tarihi: 28 Nisan 2014).

⁷ Blog.Futurarts.Com, "Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı". <http://Blog.Futurarts.Com/Kategori/Blog/29133/Universitelerin-Sosyal-Medya-Kullanimi> 2011 (Erişim tarihi: 21 Nisan 2014).

Üniversitelerinin olduğu kadar Vakıf Üniversiteleri için de vazgeçilmez bir mecra haline gelmiş bulunmaktadır.

Gerek Devlet Üniversiteleri gerekse Vakıf Üniversiteleri sosyal medya araçlarında yer alarak aşağıdaki başlıca amaçlara ulaşabileceklerdir⁸.

- Yeni öğrenciler çekmek
- Öğrencilerin deneyimlerini paylaşmak
- Öğrencilerin cevap aradığı soruları yanıtlama
- Mezunlarla bağlantıda kalmak
- Diğer üniversitelerle iletişim kurmak.

Üniversiteler eğitim başta olmak üzere sosyal ve kültürel alanda elde ettikleri başarıları web siteleri yerine sosyal medya sitelerinde duyurmaları halinde çok sayıda takipçiye ulaşmaları mümkün olacaktır. Bu sayede potansiyel öğrencilerin algılarını değiştirme imkânı da bulabileceklerdir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin gerçek deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaları yine potansiyel öğrenciler için önemli bir teşvik olacaktır. Günümüzde neredeyse herkes sosyal medya araçlarını kullanmakta ve gün içinde sürekli çevrimiçi bulunmaktadır. Dolayısıyla yapılacak duyuruların, önemli hatırlatmaların bu mecra üzerinden yapılması ve yöneltilen sorulara ilişkin geneli kapsayan cevapların sosyal medya hesapları üzerinden verilmesi taraflar arasındaki iletişimi kolaylaştıracak ve iletişimin etkinliğini artıracaktır. Son olarak üniversitelerin web sitelerinin de yer alan mezun takip sistemleri çoğu zaman tam olarak çalışmamaktadır. Bunun sebebi mezunların siteyi ziyaret edip istenilen bilgileri doldurmak istememeleridir. Ancak sosyal medya üzerinden bunun yapılması ise çok kolay olmaktadır. Bundan dolayı da sosyal medya üzerinden mezunlarla iletişim kurulması bilgi ve deneyimlerin paylaşılması son derece etkili olabilmektedir.

Üniversiteler için son derece önemli olan bu mecranın ayrıca aşağıdaki yararları sağlayacağı da düşünülmektedir⁹ ;

- Yeni öğrencilere ulaşabilmek,

⁸ Dough, R. <http://www.Vtldesign.Com/Inbound-Marketing/Social-Media/How-Todays-Colleges-And-Universities-Are-Using-Social-Media/>, (Erişim tarihi: 18 Haziran 2014).

⁹ Ufuk, M. "Üniversitelerin Yeni Yıldızı Sosyal Medya". <http://www.Yeniakit.Com.Tr/Haber/Universitelerin-Yeni-Yildizi-Sosyal-Medya-11993.Html> (Erişim tarihi: 24 Mart 2014).

- Yeni öğrencilerin anne ve babalarına ulaşabilmek,
- Burslu öğrenci sayısını özel reklam hedeflemeleri ile artırabilmek,
- İstedikleri lisenin öğrencilerine özel reklam hedeflemeleri yapabilmek,
- Öğrencilerinin kulüp ve etkinliklere katılımını artırabilmek,
- Gerek öğrencileri, gerekse personeli için kurum içi iletişimi artırabilmek,
- Kurum aidiyet duygusu ve markaya olan bağlılığı artırabilmek,
- Üniversitenin sürekli eğitim merkezlerinin düzenlemiş olduğu eğitimlere katılım sayısını özel reklam hedeflemeleri ile artırabilmek,
- Sosyal medya üzerinden derlenecek stratejik raporlarla hizmet kalitesini artırabilmek,
- Uluslararası öğrencilere geleneksel yöntemlerden çok daha ucuz maliyetlerle ulaşabilmek,
- Mezunların okullarıyla irtibatını sağlayacak yeni kaynakların, bursların ve fırsatların oluşturulmasına imkân sağlamak.

3. Devlet Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Tablo 1’de Facebook’ta Devlet Üniversitelerimizin sosyal medya kullanım durumları görülmektedir. Üniversitelerin sıralaması Facebook takipçi sayıları baz alınarak yapılmıştır. Tablo da Devlet üniversitelerinin Facebook takipçi sayıları, Facebook’taki konuşma sayıları, Twitter takipçi sayıları ve Youtube hesaplarının olup olmaması görülebilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde Facebook’ta takipçi sayısı en fazla olan Üniversitenin 104.400 takipçi ile Gazi Üniversitesi gelmektedir. İkinci sırada ise 56.500 takipçi ile Boğaziçi Üniversitesi, üçüncü sırada ise 42.900 takipçi sayısı ile Anadolu Üniversitesi gelmektedir. 102 Devlet Üniversitesinden 74’ünün Facebook sayfasının olduğu görülmektedir. Bunun dışında iki üniversitemizin Facebook’ta kişi sayfası, bir üniversitemizin kapalı grubunun olduğu görülmektedir. Devlet Üniversitelerinin Youtube kullanma durumlarına bakıldığında ise 57 üniversitenin Youtube hesabının olduğu görülmektedir. Üniversitelerimizin sayılarının artması ile birlikte boş kontenjan sayılarının artması kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda sosyal medya gibi modern iletişim araçlarında yer al(a)mayan üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmaları da mümkün olmayacaktır. Üniversitelerimizin Facebook hesaplarında sadece resmi programları paylaşmak yerine öğrencilerin ekonomik, sosyal-kültürel hayatını ilgilendiren içerikleri de paylaşmaları gerekmektedir. Yine eğlenceli içeriklerin yarışmaların sosyal medya üzerinden

gerçekleştirilmesi mevcut ya da potansiyel öğrencilerin üniversite algısını olumlu etkileyecektir.

Tablo 1: Devlet Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanım Durumları

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI	FACEBOOK TAKİPÇİ SAYISI	FACEBOOK KONUŞMA SAYISI	TWİTTER TAKİPÇİ SAYISI	YOUTUBE VAR MI?
1.	Gazi Üniversitesi	104400	5300	42950	Var
2.	Boğaziçi Üniversitesi	56500	2200	16816	Var
3.	Anadolu Üniversitesi	42900	1500	12504	Yok
4.	İstanbul Teknik Üniversitesi	37400	885	16593	Var
5.	Atatürk Üniversitesi	37100	1700	8819	Var
6.	İstanbul Üniversitesi	35984	82	19293	Var
7.	Marmara Üniversitesi	34980	677	9399	Var
8.	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	34900	3500	25279	Var
9.	Sakarya Üniversitesi	31300	1400	19623	Var
10.	Adnan Menderes Üniversitesi	27672	531	4427	Var
11.	Ankara Üniversitesi	27167	850	50174	Var
12.	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	23300	1700	1498	Var
13.	Düzce Üniversitesi	22900	557	4524	Var
14.	Yıldız Teknik Üniversitesi	22600	700	16034	Yok
15.	Kafkas Üniversitesi	22452	55	583	Yok
16.	Ege Üniversitesi	20000	179	36435	Var
17.	Hacettepe Üniversitesi	19853	415	887	Var
18.	Selçuk Üniversitesi	19200	491	5568	Var
19.	Yüzüncü Yıl Üniversitesi	15900	111	3257	Var
20.	Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi	15000	239	3600	Var
21.	Celal Bayar Üniversitesi	14700	281	5668	Var
22.	Pamukkale Üniversitesi	14400	156	8992	Yok
23.	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	14100	496	1529	Var
24.	Namık Kemal Üniversitesi	13900	127	960	Var
25.	Gaziantep Üniversitesi	12300	838	10395	Var
26.	Balıkesir Üniversitesi	11700	296	2896	Var
27.	Bülent Ecevit Üniversitesi	10100	443	4347	Var
28.	Süleyman Demirel Üniversitesi	9600	265	5384	Yok
29.	Dicle Üniversitesi	8300	633	1368	Var
30.	Erciyes Üniversitesi	8100	98	4320	Var
31.	Çukurova Üniversitesi	7096	313	1755	Yok
32.	Akdeniz Üniversitesi	6844	45	8246	Yok
33.	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	6800	113	2820	Yok
34.	Bozok Üniversitesi	6400	164	948	Var
35.	Bartın Üniversitesi	6300	285	2735	Var
36.	Karabük Üniversitesi	6300	158	3821	Yok
37.	Aksaray Üniversitesi	5900	723	564	Yok
38.	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	5785	223	2585	Yok
39.	Harran Üniversitesi	5300	331	724	Var
40.	İnönü Üniversitesi	4409	871	866	Var
41.	Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	4400	227	3980	Var
42.	Mustafa Kemal Üniversitesi	4236	35	703	Var

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI	FACEBOOK TAKİPÇİ SAYISI	FACEBOOK KONUŞMA SAYISI	TWİTTER TAKİPÇİ SAYISI	YOUTUBE VAR MI?
43.	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	4200	94	3450	Var
44.	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	3813	901	2362	Var
45.	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	3800	49	1208	Var
46.	Kırıkkale Üniversitesi	3800	637	655	Yok
47.	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	3577	43	682	Var
48.	Mimar Sinan Güzel Sanatlar	3480	26	1643	Yok
49.	Kahramanmaraş Sütçü İmam	3382	21	900	Var
50.	Artvin Çoruh Üniversitesi	3094	7	804	Var
51.	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2807	96	983	Var
52.	Hitit Üniversitesi	2650	24	1295	Var
53.	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2560	145	1513	Yok
54.	Yalova Üniversitesi	2500	121	304	Yok
55.	Adıyaman Üniversitesi	2490	35	780	Var
56.	Ordu Üniversitesi	2388	24	1913	Yok
57.	Mardin Artuklu Üniversitesi	1978	2	595	Yok
58.	Muş Alparslan Üniversitesi	1874	132	1218	Var
59.	Trakya Üniversitesi	1814	12	586	Var
60.	Amasya Üniversitesi	1613	1200	39	Var
61.	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1529	28	1985	Var
62.	Erzurum Teknik Üniversitesi	1502	56	229	Yok
63.	Karadeniz Teknik Ü. Üniversitesi	1478	21	329	Var
64.	Uludağ Üniversitesi	1412	18	549	Yok
65.	Bayburt Üniversitesi	1381	17	1196	Yok
66.	Necmettin Erbakan Üniversitesi	1349	349	1296	Var
67.	Uşak Üniversitesi	1273	1	3829	Var
68.	Iğdır Üniversitesi	1257	24	76	Yok
69.	Bingöl Üniversitesi	1209	30	1000	Var
70.	Hakkâri Üniversitesi	1200	167	280	Yok
71.	Bursa Teknik Üniversitesi	956	31	405	Var
72.	Bitlis Eren Üniversitesi	773	4	-	Yok
73.	Siirt Üniversitesi	674	2	370	Yok
74.	Abdullah Gül Üniversitesi	657	37	4178	Var
75.	Kırklareli Üniversitesi	632	1	1757	Var
76.	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	-	-	-	Yok
77.	Kilis 7 Aralık Üni. (Kapalı Grup)	5100	-	564	Var
78.	R. Tayyip Erdoğan Üniversitesi	-	-	-	Yok
79.	Adana Bilim ve T. Üni.	-	-	-	Yok
80.	Afyon Kocatepe Üniversitesi	-	-	-	Yok
81.	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	-	-	-	Yok
82.	Ahi Evran Üniversitesi	-	-	908	Yok
83.	Ardahan Üniversitesi	-	-	-	Yok
84.	Batman Üniversitesi	-	-	-	Yok
85.	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	-	-	-	Yok
86.	Cumhuriyet Üniversitesi	-	-	-	Yok
87.	Dokuz Eylül Üniversitesi	-	-	-	Yok
88.	Dumlupınar Üniversitesi	-	-	-	Yok
89.	Erzincan Üni. (Kişi Sayfası)	-	-	-	Var
90.	Fırat Üni. (Kişi Sayfası)	-	-	-	Var

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI	FACEBOOK TAKİPÇİ SAYISI	FACEBOOK KONUŞMA SAYISI	TWİTTER TAKİPÇİ SAYISI	YOUTUBE VAR MI?
91.	Galatasaray Üniversitesi	-	-	7288	Var
92.	Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü	-	-	273	Var
93.	Giresun Üniversitesi	-	-	-	Var
94.	Gümüşhane Üniversitesi	-	-	-	Yok
95.	Karamanoğlu Mehmet Bey	-	-	-	Yok
96.	Kastamonu Üniversitesi	-	-	-	Yok
97.	Kocaeli Üniversitesi	-	-	-	Yok
98.	Mersin Üniversitesi	-	-	-	Yok
99.	Sinop Üniversitesi	-	-	-	Yok
100.	Şırnak Üniversitesi	-	-	-	Yok
101.	Tunceli Üniversitesi	-	-	-	Yok
102.	Türk Alman Üniversitesi	-	-	-	Yok

Not: İlgili rakamlar 23.06.2014 tarihi itibarıyla geçerlidir. Sıralama Facebook takipçi sayısına göre yapılmıştır.

Tablo 2’de Devlet Üniversiteleri’nden Twitter takipçi sayıları ile öne çıkan ilk 10 üniversite yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ilk sırada 50,174 takipçi ile Ankara Üniversitesi yer almaktadır. İkinci sırada ise 42,950 takipçi ile Gazi Üniversitesi gelirken üçüncü sırada ise 36435 takipçi sayısı ile Ege Üniversitesi gelmektedir. Tablo 1 incelendiğinde de 78 Devlet Üniversitesinin Twitter hesabı olduğu görülmektedir. Facebook takipçi sayılarının çok olması şüphesiz önemlidir. Zira şebeke dışısalığı gereği öğrencilerin dikkatini takipçi sayısı fazla olan üniversitelerin çekmesi daha olası olacaktır¹⁰.

Tablo 2: Twitter Takipçi Sayısı En Fazla Olan İlk 10 Devlet Üniversitesi

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI	FACEBOOK TAKİPÇİ SAYISI	FACEBOOK KONUŞMA SAYISI	TWİTTER TAKİPÇİ SAYISI	YOUTUBE VAR MI?
1.	Ankara Üniversitesi	27167	850	50174	Var
2.	Gazi Üniversitesi	104400	5300	42950	Var
3.	Ege Üniversitesi	20000	179	36435	Var
4.	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	34900	3500	25279	Var

¹⁰ Top, S.; Dilek, S.; Çolakoğlu N. "Perceptions of Network Effects: Positive or Negative Externalities" Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 2011, pp. 1574–1584.

SIRA NO	ÜNİVERSİTE ADI	FACEBOOK TAKİPÇİ SAYISI	FACEBOOK KONUŞMA SAYISI	TWİTTER TAKİPÇİ SAYISI	YOUTUBE VAR MI?
5.	Sakarya Üniversitesi	31300	1400	19623	Var
6.	İstanbul Üniversitesi	35984	82	19293	Var
7.	Boğaziçi Üniversitesi	56500	2200	16816	Var
8.	İstanbul Teknik Üniversitesi	37400	885	16593	Var
9.	Yıldız Teknik Üniversitesi	22600	700	16034	Yok
10.	Anadolu Üniversitesi	42900	1500	12504	Yok

Not: İlgili rakamlar 23.06.2014 tarihi itibarıyla geçerlidir.

4. Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Tablo 3'te Vakıf Üniversitelerinin sosyal medya kullanım durumları yer almaktadır. Tablo Vakıf Üniversitelerinin Facebook takipçi sayıları dikkate alınarak oluşturulmuş olup aynı zamanda Facebook'ta hakkında konuşan rakamları, Twitter takipçi sayıları ve Youtube kullanma durumlarına da yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde ilk sırada 233,900 takipçi sayısı ile Melikşah Üniversitesi yer almaktadır. İkinci sırada ise 89500 takipçi ile Nişantaşı Üniversitesi üçüncü sırada ise 89400 takipçi ile Zirve Üniversitesi gelmektedir. Vakıf Üniversitelerinden sadece bir üniversitenin Facebook hesabının olmadığı görülmektedir. Vakıf Üniversitelerinden 38'inin Youtube hesabının olduğu görülmektedir. Vakıf Üniversitelerinin Sosyal medyanın önemini kavradığı ve bu kapsamda tüm sosyal medya araçlarında yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 3: Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Facebook Konuşma Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Youtube Var Mı?
1.	Meliksah Üniversitesi	233900	5700	16855	Var
2.	Nisantasi Üniversitesi	89500	15200	6807	Yok
3.	Zirve Üniversitesi	89400	854	10529	Var
4.	İstanbul Aydın Üniversitesi	88200	500	13865	Yok
5.	İstanbul Bilgi Üniversitesi	86755	832	23331	Var
6.	Bahçeşehir Üniversitesi	75388	2411	17835	Var
7.	Özveğin Üniversitesi	65330	164	7564	Var
8.	Kadir Has Üniversitesi	54300	646	5982	Var
9.	İstanbul Ticaret Üniversitesi	49129	268	6554	Var
10.	İstanbul Kemerburgaz	48400	294	3292	Var
11.	İhsan Doğramacı Bilkent	42100	1700	14092	Var
12.	Okan Üniversitesi	41200	1200	7520	Var
13.	Sabancı Üniversitesi	38900	984	7401	Var
14.	Koc Üniversitesi	36300	988	7590	Var
15.	İstanbul Kültür Üniversitesi	30400	2000	8663	Var
16.	Uluslararası Antalya	28700	255	19040	Var
17.	Tobb Ekonomi Ve Teknoloji	27400	63	7314	Var
18.	İstanbul Şehir Üniversitesi	25200	348	5920	Var
19.	Hasan Kalvoncu Üniversitesi	24100	717	2173	Var
20.	Sifa Üniversitesi	22523	1097	1340	Var
21.	Gediz Üniversitesi	22401	802	3386	Var
22.	Turgut Özal Üniversitesi	22200	378	3261	Var
23.	Fatih Üniversitesi	20901	1210	25004	Var
24.	Süleyman Sah Üniversitesi	19000	818	5247	Var
25.	İstanbul Arel Üniversitesi	18400	452	5182	Var
26.	İzmir Ekonomi Üniversitesi	16800	440	4189	Var
27.	Türk Hava Kurumu	15575	210	3757	Var
28.	Kto Karatav Üniversitesi	14800	254	809	Var
29.	Atılım Üniversitesi	13100	1300	4494	Yok
30.	Yasar Üniversitesi	12500	843	3534	Yok
31.	Isık Üniversitesi	11900	154	4061	Var
32.	Ted Üniversitesi	11800	150	-	Yok
33.	Fatih Sultan Mehmet	11100	145	935	Yok
34.	Maltepe Üniversitesi	10400	305	4907	Yok
35.	Yeditepe Üniversitesi	10000	38	18322	Yok
36.	Cağ Üniversitesi	9600	300	2926	Yok
37.	İstanbul Bilim Üniversitesi	9300	44	-	Yok
38.	Halic Üniversitesi	8894	116	3784	Yok
39.	Mevlana Üniversitesi	8812	1300	1235	Var
40.	Yeni Yüzyıl Üniversitesi	8300	305	2458	Var
41.	İnek Üniversitesi	7855	386	3172	Var
42.	İzmir Üniversitesi	7575	204	1418	Yok
43.	Gedik Üniversitesi	5596	99	1777	Yok
44.	Medipol Üniversitesi	5345	194	1634	Var
45.	İstanbul Sebahattin Zaim	4690	88	1153	Var
46.	Baskent Üniversitesi	4335	52	4465	Yok

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Facebook Konuşma Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Youtube Var Mı?
47.	Canik Başarı Üniversitesi	4233	34	1044	Var
48.	Doğus Üniversitesi	4189	11	4320	Var
49.	İstanbul Gelisim Üniversitesi	3936	38	1201	Yok
50.	Toros Üniversitesi	3685	149	394	Var
51.	Cankaya Üniversitesi	3500	153	3302	Yok
52.	Piri Reis Üniversitesi	2792	67	734	Yok
53.	Ufuk Üniversitesi	2616	9	827	Yok
54.	Bursa Orhangazi	2589	52	2876	Var
55.	Nuh Naci Yazgan	2417	30	386	Yok
56.	Bezm-i Alem Üniversitesi	2277	76	1500	Var
57.	İstanbul 29 Mayıs	2251	97	680	Yok
58.	Acıbadem Üniversitesi	2093	282	548	Var
59.	Alanva Hamdullah Emin	1826	301	25	Yok
60.	Beykent Üniversitesi	1007	729	15338	Yok
61.	Murat Hüdavendigar	509	68	365	Yok
62.	Ankara Bilge Üniversitesi	453	-	-	Yok
63.	Avrasva Üniversitesi	-	-	-	Yok

Not: İlgili rakamlar 23.06.2014 tarihi itibariyle geçerlidir. Sıralama Facebook takipçi sayısına göre yapılmıştır.

Tablo 4'te Twitter takipçi sayısı en fazla olan ilk 10 Vakıf Üniversitesi yer almaktadır. İlk sırada 25004 takipçi sayısı ile Fatih Üniversitesi yer almaktadır. İkinci sırada ise 23331 takipçi sayısı ile İstanbul Bilgi Üniversitesi gelirken, üçüncü sırada 19040 takipçi ile Uluslararası Antalya Üniversitesi gelmektedir.

Tablo 4: Twitter Takipçi Sayısı En Fazla Olan İlk 10 Vakıf Üniversitesi

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Facebook Konuşma Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Youtube Var Mı?
1.	Fatih Üniversitesi	20901	1210	25004	Var
2.	İstanbul Bilgi Üniversitesi	86755	832	23331	Var
3.	Uluslararası Antalya Üniversitesi	28700	255	19040	Var
4.	Yeditepe Üniversitesi	10000	38	18322	Yok
5.	Bahçeşehir Üniversitesi	75388	2411	17835	Var
6.	Melikşah Üniversitesi	233900	5700	16855	Var

Sıra No	Üniversite Adı	Facebook Takipçi Sayısı	Facebook Konuşma Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Youtube Var Mı?
7.	Beykent Üniversitesi	1007	729	15338	Yok
8.	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	42100	1700	14092	Var
9.	İstanbul Aydın Üniversitesi	88200	500	13865	Yok
10.	Zirve Üniversitesi	89400	854	10529	Var

Not: İlgili rakamlar 23.06.2014 tarihi itibariyle geçerlidir.

5. Üniversite Tercihlerinde Yararlanılan Bilgi Kaynakları

Üniversite eğitimi insanların tüm yaşamına ve toplumdaki konumunun oluşmasına doğrudan etki eden önemli bir süreçtir. Dolayısı ile böyle bir sürece adım atmada verilecek kararlarda son derece önemli olmaktadır. Öğrencilerin bu tercih döneminde birbirinden farklı kaynaklardan üniversiteleri ve bölümleri araştırmaları ve en doğru bilgiye ulaşmaları gerekmektedir. Bu noktada yararlanacakları bilgi kaynakları önem arz etmektedir. Öğrencilerin bölüm tercihlerinde yararlandıkları bilgi kaynakları ile ilgili yapılan bir çalışmada sırasıyla, ÖSYM kılavuzu, Üniversite ve bölüm internet sayfaları, dersane rehber öğretmenleri, ailelerin tanıdıkları gelmektedir. Sosyal medya ise öğrencilerin en az yararlandığı bilgi kaynakları arasında yer almaktadır¹¹. ABD’de öğrencilerin üniversite tercihlerinde yararlandıkları bilgi kaynakları ile ilgili bir araştırmada ise ilgili yükseköğretim kurumunun Facebook ve MySpace sayfalarının tercihlerde % 10 düzeyinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada en etkili unsur olarak anne baba kararları ortaya çıkmıştır¹². Üniversite tercihleri ile ilgili başka bir çalışmada ise ilk sırada seçilen dalda en iyi eğitimi veren

¹¹ Alkan, N. "Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları". Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 2014, 5 (41), s. 68.

¹² Hearne, L. "Five Great Colleges Want Her. How Will She Decide? A Report on High Achieving Seniors and the College Decision. http://www.lipmanhearne.com/libraries/resources_documents/lipman_hearne_high-achieving_seniors_study_2009.pdf (Erişim tarihi: 28 Nisan 2014).

üniversite olması, ikinci sırada ise mezunlarının kolaylıkla iş bulabildiği bir üniversite olması nedenleri gelmektedir¹³.

6. Araştırma Yöntemi

Araştırma üniversite öğrencilerinin üniversite tercih döneminde bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı kullanma durumlarını ve sosyal medya araçlarına yönelik düşüncelerini öğrenmeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Araştırma 25 Mart- 20 Nisan 2014 tarihleri arasında, 2013-2014 akademik yılında Kastamonu Üniversitesini tercih eden 1. Sınıf öğrencilerinden 398'i üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Kastamonu Üniversitesindeki tüm 1. Sınıf öğrencileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Veriler, örnek çapı zaman ulaşım ve finansal kısıtlar doğrultusunda, örnek birimlerinin rastgele, araştırmacının kolayına geldiği biçimde seçildiği¹⁴ kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 398 öğrenci ile anket yapılarak elde edilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örnek kitlenin sosyal medya araçlarına yönelik düşünceleri ile ilgili ifadeler yer alırken, ikinci bölümde katılımcıların tercih dönemlerinde sosyal medya kullanma düzeyleri ile demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırmanın literatür bölümünde yer alan üniversitelerin sosyal medya rakamları oluşturulurken Üniversitelerin Resmi Web siteleri üzerinden resmi sosyal medya hesaplarına gidilmiş ve 23.06.2014 tarihi itibari ile son rakamlar kullanılmıştır.

7. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde başta araştırmaya katılanların demografik özelliklerine daha sonra ise katılımcıların sosyal medya araçlarına yönelik düşüncelerine ve diğer bulgulara yer verilmiştir.

7.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde bay ve bayan oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yine 19 yaşında olanların araştırmada çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Kastamonu Üniversitesi'ni

¹³ F. Ardıç, "Tercihler ve Üniversite Seçimine Etki Eden Faktörler". Fatih Dershaneleri Rehberlik Servisi, http://Mebk12.Meb.Gov.Tr/Meb_İys_Dosyalar/24/08/973950/Dosyalar/2012_12/10083929_Universitesecimindeetkiedenfaktorler.Pdf, 2011, s. 43 (Erişim tarihi: 21 Nisan 2014).

¹⁴ Yükselen, C. Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayınları: Ankara, 2013, s.55.

tercih edenlerin yaklaşık olarak üçte bir oranında Karadeniz bölgesinden geldiği görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin gelirlerine bakıldığında ise % 50'ye yakın bir oranla 2000 TL ile 3000 TL arasında geliri olanların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	DEĞİŞKENLER	f	%		DEĞİŞKENLER	f	%
Cinsiyet	Bay	211	53,0	Tercih Edilen Bölüm	İşletme	68	17,1
	Bayan	187	47,0		İktisat	38	9,5
Yaş Grubu	18	102	25,6		Turizm ve Otelcilik	18	4,5
	19	176	44,2		Orman Mühen.	32	8,0
	20	93	23,4		Beslenme ve Diyet.	9	2,3
	21	25	6,3		İlahiyat	17	4,3
	22	2	,5		Halkla İliş.	20	5,0
	Geldiği Bölge	Marmara B.	45		11,3	Gazetecilik	34
Karadeniz B.		129	32,4		Tarih	35	8,8
Ege B.		52	13,1		Felsefe	40	10,1
Akdeniz B.		29	7,3		Din. Kül. ve Ahl. B.	21	5,3
İç Anadolu B.		103	25,9		Hemşirelik	27	6,8
Doğu Anadolu B.		24	6,0		Siyç Bil. Ve Kam.	14	3,5
Güneydoğu Anadolu B.		8	2,0		Orm. End. Müh.	25	6,3
Yabancı Uyruklu B.		8	2,0	Ailenin Geliri	1000 TL ve altı	137	34,4
					1001 TL -2000 TL	4	1,0
					2001 TL -3000 TL	187	47,0
					3001 TL ve üstü	70	17,6
Toplam						398	100

7.2. Üniversite Tercih Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Tablo 6'da katılımcıların Üniversite tercih döneminde üyesi olduğu sosyal ağlar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların Üniversite tercih döneminde blog takip ettiği bu kitleye yakın bir kitlenin ise Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Üniversite Tercih Döneminde Üyesi Olduğu Sosyal Ağlar

Sosyal Ağlar	f	%
Facebook	155	38,9
Twitter	79	19,8
Myspace	1	,3
Blog	158	39,7
Msn	3	,8
Diğer	2	,5
Total	398	100,0

Tablo 7'de ki katılımcıların tercih dönemlerinde internete bağlanma yöntemlerine bakıldığında ise yarıdan fazlasının ev bilgisayarından bağlandığı ikinci olarak ise cep telefonlarından internete bağlandıkları görülmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların İnternete Bağlanma Yöntemleri

İnternete Bağlanma Yöntemi	f	%
Ev Bilgisayarı	206	51,8
Cep Telefonu	118	29,6
İnternet Cafe	59	14,8
Tablet	15	3,8
Toplam	398	100,0

Tablo 8'de yer alan katılımcıların tercih dönemlerinde internet kullanım sürelerine bakıldığında ise yaklaşık yarısının her gün internete girdiği görülmektedir. Birkaç ayda bir internete girdiğini ifade eden kitlenin ise

sadece % 3 olduğu görülmektedir. Bu durum genç kitlenin sürekli internette online olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Katılımcıların İnternet Kullanım Süresi

İnternet Kullanım Süresi	f	%
Günde 1-2 Saat	197	49,5
Haftada Birkaç Saat	31	7,8
Haftada 1 Saat	61	15,3
Ayda Birkaç Saat	33	8,3
Birkaç Ayda Bir Saat	1	,3
Diğer	75	18,8
Toplam	398	100,0

Tablo 9’da ise katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanım süreleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde ilk sırada, ayda birkaç saat kullananların geldiği, ikinci sırada haftada bir saat kullananların geldiği, üçüncü sırada ise günde 1-2 saat kullananların geldiği görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların yaklaşık yarısının hafta içinde mutlaka en az 1 saat sosyal medya araçlarında yer aldıklarını göstermektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Süreleri	f	%
Günde 1-2 Saat	70	17,6
Haftada Birkaç Saat	51	12,8
Haftada 1 Saat	81	20,4
Ayda Birkaç Saat	107	26,9
Diğer	89	22,4
Toplam	398	100,0

7.3. Katılımcıların Üniversite Tercih Döneminde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları ve Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Düşünceleri

Tablo 10’da katılımcıların tercih dönemlerinde yararlandıkları bilgi kaynakları görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların en fazla 3,74 ortalama ile internetteki forum ve gruplardaki öğrenci yorumlarını okuyarak

üniversiteler hakkında bilgi aldığı görülmektedir. İkinci olarak ise katılımcıların 3,68 ortalama ile TV'lerdeki rehberlik programlarından yararlandığı anlaşılmaktadır. Üçüncü olarak ise 3,67 ortalama ile üniversitelerin tanıtım broşürleri üzerinden üniversite hakkında bilgi aldıkları görülmektedir.

Sayfa/Page | 60

İGÜSBD
Cilt: 2 Sayı: 2
Ekim /
October 2015

Burada dikkat çeken nokta ise tercih sürecinde “Üniversitelerin Facebook'taki resmi sayfalarını ziyaret ettim” ifadesinin ortalamasının da 3.17 olmasıdır. Bu da göstermektedir ki adaylar sadece üniversitelerin web sitelerini ziyaret etmekle yetinmeyip diğer sosyal medya araçları üzerinden de bilgi toplamayı tercih etmektedirler.

Tablo 10: Katılımcıların Üniversite Tercih Döneminde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları

Katılımcıların Üniversite Tercih Döneminde Yararlandıkları Bilgi Kaynakları	Arit. Ortalama	Standart Hata
Üniversite tercih sürecinde Üniversitelerin Facebook'taki	3,1709	1,06983
Üniversite tercih sürecinde Üniversiteler adına oluşturulan	3,3392	1,15019
Üniversite tercih sürecinde Üniversitelerin Youtube'ta ki	3,3417	1,16577
Üniversite tercih sürecinde Üniversitelerin web sitelerinden	3,1759	1,23722
Üniversite tercih sürecinde konu ile ilgili uzmanların web	3,2412	1,18433
Üniversite tercih sürecinde Üniversite tanıtım fuarlarını	3,2010	1,23948
Üniversite tercih sürecinde dershanelerin rehberlik	3,3492	1,24408
Üniversite tercih sürecinde TV'lerdeki rehberlik	3,6859	1,16167
Üniversite tercih sürecinde İnternetteki forum ve gruplardaki	3,7412	1,09997
Üniversite tercih sürecinde Üniversitelerin tanıtım	3,6784	1,12543

*1-Kesinlikle Katılmıyorum.... 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştı

Tablo 11'de katılımcıların sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olmasına yönelik düşüncelerine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,92 ile “Üniversite tercih sürecinde Üniversiteler hakkında Facebook'ta açılan mezun, öğrenci, itiraf sayfaları önemli bir bilgi kaynağıdır” ifadesi olduğu görülmektedir. İkinci olarak ise 3,74 ortalama ile “Üniversite tercih sürecinde Üniversitelerin resmi Facebook sayfaları önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir”, ifadesi gelmektedir. Öğrencilerin Üniversite etkinliklerini resmi web siteleri yerine sosyal medyadan takip ettikleri de ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç olmaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarının Bilgi Kaynağı Olmasına Yönelik Düşünceleri

Sosyal Medya Araçlarının Bilgi Kaynağı Olmasına Yönelik İfadeler	Arit. Ortalama	Standart Hata
Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin resmi Facebook sayfaları önemli bir bilgi kaynağıdır.	3,7487	1,16506
Üniversite tercih sürecinde üniversiteler hakkında Facebook'ta açılan mezun, öğrenci, itiraf sayfaları önemli bir bilgi kaynağıdır.	3,9296	1,05040
Üniversite tercih sürecinde üniversiteler hakkında Youtube'ta ki videolar önemli bir bilgi kaynağıdır.	3,7111	1,19589
Üniversite tercih sürecinde üniversiteler ile ilgili gelişmeleri resmi web sitesi yerine sosyal medya üzerinden takip ettim.	3,7186	1,12279
Üniversite tercih sürecinde üniversitede düzenlenen etkinlikleri resmi web sitesi yerine sosyal medya üzerinden takip ettim.	3,7940	1,08471

*1-Kesinlikle Katılmıyorum.... 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştı

Öğrencilerin üniversitelerin sosyal medyada yer almalarını önemseydiği aşağıdaki sonuçlardan çıkarılabilmektedir. Tablo incelendiğinde öğrenciler sosyal medyayı kullanan üniversitelerin yenilikçi olduğunun ve modern eğitim verdiğinin göstergesi olduğunu ifade etmektedirler. Yine sosyal medyayı kullanmanın üniversitelerin bilinirliğini artırdığına yönelik düşünceleri Tablo 12'den okunabilmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımının Üniversiteye Katkısına Yönelik Düşünceleri

Sosyal Medya Kullanımının Üniversiteye Katkısı	Arit. Ortalama	Standart Hata
Üniversite tercih sürecinde üniversitenin kurumsal olarak sosyal medyada yer alması üniversitenin yenilikçi olduğunu göstermektedir.	3,7236	1,17873
Üniversite tercih sürecinde üniversitenin kurumsal olarak sosyal medyada yer alması üniversitenin modern eğitimini yansıtmaktadır.	3,6784	1,22200
Üniversite tercih sürecinde üniversitenin kurumsal olarak sosyal medyada yer alması üniversitenin bilinirliğini artırmaktadır.	3,7010	1,18706

Tablo 13'te katılımcıların tercih ettikleri bölümler ile tercih döneminde yararlandıkları bilgi kaynakları arasındaki ilişkiyi gösteren bir çapraz tablo söz konusudur. Tablo incelendiğinde katılımcıların tercih döneminde

yararlandıkları bilgi kaynağı olarak ilk sıralarda İnternet Forumları, TV'lerdeki Rehberlik Programları, sonrasında ise Üniversitelerin Tanıtım Broşürleri gelmektedirler. Daha alt sıralarda ise Dershanelerin Rehberlik Servisleri, Uzmanların Web Siteleri ve Üniversitelerin Youtube Videoları gelmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Tercih Ettikleri Bölümler ve Yararlandıkları Bilgi Kaynakları (%)

Tercih Edilen Bölümler Bilgi Kaynakları	İşletme	İktisat	Turizm ve Otelcilik	Orman Mühendisliği	Beslenme ve Diyetetik	İlahiyat	Halkla İlişkiler	Gazetecilik	Tarih	Felsefe	Din. Kül. Ve Ahl. Bilg.	Hemşirelik	Siyç Bil. Ve Kam.	Orm. End. Müh.
Üniversitelerin Resmi Facebook Say.	44	26	50	31	0	41	55	47	37	37	47	48	35	24
Üniversitelerin Diğer Facebook Say.	54	36	27	28	44	35	55	52	48	47	57	59	71	62
Üniversitelerin Youtube Videoları	33	52	22	59	66	58	55	50	51	40	52	55	64	62
Üniversitelerin Resmi Web Siteleri	35	47	50	43	33	47	60	52	42	42	23	55	50	62
Uzmanların Web Siteleri	47	39	33	46	55	64	55	44	48	50	47	55	42	44
Üniversite Tanıtım Fuarları	39	50	33	46	33	58	65	50	60	40	38	48	35	40
Dershanelerin Rehberlik Servisleri	55	68	33	37	55	52	65	44	54	42	52	44	57	52
TV'lerdeki Rehberlik Programları	72	68	83	59	33	52	70	76	62	55	76	77	42	68
İnternet Forumları	67	47	61	81	55	58	85	67	65	57	61	92	71	62
Üniversitelerin Tanıtım Broşürleri	61	63	66	62	66	52	70	67	51	70	52	74	57	64

7.4. Sonuç ve Değerlendirme

Sosyal medya gerek bireysel kullanıcılar gerekse kamu ve tüzel kuruluşlar tarafından hedef kitleye ulaşmada mutlaka yararlanılması gereken bir araç haline gelerek son derece geniş bir kullanım yaygınlığına ulaşmıştır. Bu noktada kamu ve Vakıf üniversitelerinin gerek kendi aralarındaki gerekse birbirleri arasındaki rekabet de dikkate alındığında üniversitelerinde bu mecraı kullanmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Türkiye’de sosyal medya ve interneti en fazla kullanan kitlenin gençler olduğu bir ortamda Üniversitelerin hem yeni öğrenciler çekmek hem de mevcut öğrenciler ile iletişim kurmak adına sosyal medyadan mümkün olduğunca fazla yararlanmaya çalışmaları gerekmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Ülkemizdeki Devlet Üniversitelerinin önemli bir kısmı, sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen, Facebook’ta yer almaktadır. Aynı şekilde önemli sayıda Devlet Üniversitesinin Twitter hesabı da bulunmaktadır. Ancak Vakıf Üniversitelerinin Facebook ve Twitter kullanımı çok daha fazla olmaktadır.
- Katılımcıların Üniversite tercih döneminde en fazla blog takip ettikleri ikinci olarak ise Facebook kullanıcısı oldukları ve yaklaşık yarısının hafta içinde mutlaka en az 1 saat sosyal medya araçlarında zaman geçirdikleri ortaya çıkmıştır.
- Katılımcıların tercih dönemlerinde internete bağlanma yöntemlerine bakıldığında ise yarıdan fazlasının ev bilgisayarından bağlandığı, ikinci olarak ise cep telefonlarından internete bağlandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaklaşık yarısının her gün internete girdiği ortaya çıkan bir diğer sonuç olmaktadır.
- Katılımcıların Üniversite tercih döneminde en fazla internetteki forum ve gruplardaki öğrenci yorumlarından yararlandıkları, ikinci olarak ise TV’lerdeki rehberlik programlarından yararlandıkları, üçüncü olarak ise üniversitelerin tanıtım broşürleri üzerinden üniversite hakkında bilgi aldıkları anlaşılmaktadır.
- Üniversitelerin resmi web sayfalarını ziyaret edenler ile Facebook sayfasını ziyaret edenlerin aynı orana sahip olması göstermektedir ki, adaylar sadece üniversitelerin web sitelerini ziyaret etmekle yetinmeyip diğer sosyal medya araçları üzerinden de bilgi toplamayı tercih etmektedirler.

- Katılımcılar, üniversiteler hakkında Facebook'ta açılan mezun, öğrenci, itiraf sayfalarının ve resmi Facebook sayfalarının üniversite adayları için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedirler. Yine aynı şekilde tercih sürecinde üniversiteler hakkında Youtube'ta yer alan videoların önemli bir bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir.
- Katılımcılar sosyal medyayı kullanan üniversitelerin yenilikçi olduğunu ve modern eğitim verdiğini düşünmektedirler. Yine, sosyal medyayı kullanmanın üniversitelerin bilinirliğini artırdığına inanmaktadırlar.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin üniversite tercih döneminde yararlandıkları bilgi kaynakları ve sosyal medya araçlarının yararlanılan bilgi kaynakları arasındaki yeri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda Vakıf Üniversitesi öğrencileri üzerinden de bir araştırmanın yapılması üniversitelerin sosyal medya faaliyetlerinin incelenmesi önemli olacaktır.

Sonuç olarak, her geçen gün sayıları artmakta olan üniversitelerin kurumsal olarak bilinirliklerini artırmak, bilimsel, sosyal ve kültürel çalışmaları hakkında kamuoyunu ve öğrencilerini bilgilendirmek ve diğer üniversitelerle rekabet edebilmek için sosyal medyada yerlerini almaları ve sosyal medya araçlarını tanıtım çalışmalarının vazgeçilmez bir parçası olarak kullanmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ALKAN, N., Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi 2014, 5 (41), s 61-74.

ARDIÇ, F., Tercihler ve Üniversite Seçimine Etki Eden Faktörler. Fatih Dershaneleri Rehberlik Servisi, http://Mebk12.Meb.Gov.Tr/Meb_Iys_Dosyalar/24/08/973950/Dosyalar/2012_12/10083929_Universiteseciminde_etikiedenfaktorler.Pdf, (Erişim tarihi: 21 Nisan 2014).

Blog.Futurarts.Com, Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı. <http://Blog.Futurarts.Com/Kategori/Blog/29133/Universitelerin-Sosyal-Medya-Kullanımı> (Erişim tarihi: 21 Nisan 2014).

Blog.Futurarts.Com, Üniversiteler Sosyal Medyanın Farkına Vardı mı? <http://Blog.Futurarts.Com/Kategori/Blog/29288/Universiteler-Sosyal-Medyanin-Farkina-Vardi-Mi>, (Erişim tarihi: 24 Mart 2014).

CEZAYİRLİOĞLU, B., Üniversitelerin Sosyal Medya Karnesi. <http://Blog.Radikal.Com.Tr/Sayfa/Universitelerin-Sosyal-Medya-Karnesi-48560> (Erişim tarihi: 3 Mart 2014).

DOUGH, R., <http://www.Vtldesign.Com/Inbound-Marketing/Social-Media/How-Todays-Colleges-And-Universities-Are-Using-Social-Media/>. (Erişim tarihi 18 Haziran 2014).

HEARNE, L., Five Great Colleges Want Her. How Will She Decide? A Report on High Achieving Seniors and the College Decision. <Http://Www.Lipmanhearne.Com/Libraries/Resources/Documents/LipmanHearneHighAchievingSeniorsStudy2009.Pdf>. (Erişim tarihi: 28 Nisan 2014)

HENSEL, K., & DEIS, M. H., Using Social Media to Increase Advertising and Improve Marketing. The Entrepreneurial Executive, Vol. 15, 2010.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M., Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010, pp. 59—68.

LEWIS, B. K., Social Media And Strategic Communication: Attitudes And Perceptions Among College Students. Public Relations Journal Vol. 4, No. 3, Summer, 2010.

OKTAY, H., Üniversitelerin Sosyal Medya Sınavı!, <Http://Www.Egitimtercihi.Com/Yazar/Hayatioktay/6841-Universitelerin-Sosyal-Medya-Sinavi.Html> (Erişim tarihi: 28 Nisan 2014).

TOP, S.; DİLEK, S.; ÇOLAKOĞLU N., Perceptions of Network Effects: Positive or Negative Externalities? Procedia Social and Behavioral Sciences 24, 2011, pp. 1574–1584.

UFUK, M., Üniversitelerin Yeni Yıldızı Sosyal Medya. <http://www.Yeniakit.Com.Tr/Haber/Universitelerin-Yeni-Yildizi-Sosyal-Medya-11993.Html> (Erişim tarihi: 24 Mart 2014).

YÜKSELEN, C., Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay, 2013.

Summary

Social media tools continuously increase their number of users and attract considerable attention, particularly from the young population. The increase in the numbers of social media tools' members calls for the attention of universities, as well as other private organizations. Universities utilize social media tools intensively to establish communication with its present or potential students and to follow their own graduates. Examining the use of the social media by state and foundation universities operating in Turkey shows that foundation universities use the tools of the social media, particularly Facebook, Twitter and YouTube, rather intensively. However, the fact that there are still some universities that do not have any social media account indicates that the importance of the social media has not been adequately understood by some of the state universities. As of the date of 23.04.2014 while Gazi University was ranked as the state university that had the highest number of followers in Facebook with 104.400 followers, it was followed by Bogazici University with 56.500 followers and Anadolu University with 42.900 followers. It was understood that 74 of the total of 102 state universities had Facebook account. Other than this, it was also observed that while two universities had personal pages in Facebook, only one university had a closed group. Examining state universities' use of YouTube showed that 57 universities had YouTube accounts. Once again, as of the date of 23.04.2014 Ankara University was ranked as the state university with the highest number of Twitter followers, with 50,174 followers. While Gazi University was ranked the second with 42,950 followers, Ege University was ranked the third with 36,435 followers in Twitter. In the study it was also determined that 24 state universities did not own Twitter account at that time.

As for the ranking of foundation universities with the highest number of Facebook followers, Meliksah University was ranked the first with 233,900 followers on 23.04.2014. While Nisantasi University was ranked the second with 89,500 followers, Zirve University took the third place with 89,400 Facebook followers. Once again, as of the date of 23.04.2014 Fatih University was ranked as the foundation university with the highest number of Twitter followers, with 25,004 followers. While Istanbul Bilgi University took the second place with 23,331 followers, Antalya International University was ranked the third with 19,040 followers. Within the scope of the study it was determined that only one foundation university did not have a Facebook account and 38 foundation universities had YouTube account. The present study conducted on the students of Kastamonu University in order to determine the sources of information

students use in their university preference, was participated by a total of 398 first grade students. It was determined that, during the period when they have chosen their university, the participant mostly followed blogs, were mostly Facebook users and approximately half of them spent at least 1 hour with social media tools in a week. Examining the ways with which the participants connected to the internet during the period when they were making up their minds concerning which university they will attend, showed that while more than half of the participants used their computers at home, the majority of the rest connected to the internet through their mobile phones. It was also found out that approximately half of the participants used the internet everyday throughout that period.

Within the scope of the study it was determined that in the time frame they have chosen their university the participants mostly received information from the forums and other students' comments on the net, secondly followed the guidance programs on the TV and thirdly collected information from universities' introductory brochures. The determination that the rates of those that visited universities' official websites and their Facebook accounts were nearly the same indicates that the students do not contend with visiting the websites of the universities but prefer to collect information also through other tools of the social media. In the study it was found out that the participants consider the Facebook pages devoted to the graduates and students of particular universities and the official Facebook accounts of the universities to be significant sources of information for prospective university students. The participants also consider the videos published in YouTube related with universities to be important sources of information concerning the universities. It was also determined that the participants believe universities utilizing the social media to be more innovative and therefore to be providing more modern education and that using the social media enhances universities' recognition.

In conclusion universities, the number of which increases every day, should take their places in the social media in order to increase their institutional recognition, to raise the awareness of the public and the students on their scientific, social and cultural works, and should utilize the tools of the social media as an essential part of their promotional activities.