



**ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
AKTİVİTELERİNİN KURUMSAL İMAJ VE
ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

Eda Nur YILMAZ

**Yüksek Lisans Tezi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme AnaBilim Dalı
Doç. Dr. Yusuf BİLGİN
2021
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN
KURUMSAL İMAJI VE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ**

(The Effect of Social Media Marketing Activities on Corporate Image and Student
Satisfaction in Universities)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda Nur YILMAZ

Danışman: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Bayburt
Kasım, 2021

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yusuf BİLGİN'in danışmanlığında, 182102021 numaralı Eda Nur YILMAZ tarafından hazırlanan "Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Kurumsal İmaj ve Öğrenci Memnuniyetine Etkisi" konulu bu çalışma 29.11.2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Doç. Dr. Önder KETHÜDA İmza:

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Yusuf BİLGİN İmza:

Jüri Üyesi :Doç. Dr. Adnan KARA İmza:

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Kurumsal İmaj ve Öğrenci Memnuniyetine Etkisi” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.



... / ... / 2021

Eda Nur YILMAZ

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamda devamlı desteği olan, bilgi ve önerileriyle beni yönlendirip ufkumu açan, tez çalışmamda önemli bir aşama kaydetmeme vesile olan, danışmanlık görevini özenle yerine getiren ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli hocam Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'e çok teşekkür ederim. Ayrıca, görüşleriyle tezin şekillenmesine önemli katkılar sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Önder KETHÜDA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Tez süreci boyunca manevi desteklerini sunan babam Yavuz YILMAZ'a, annem Fadime YILMAZ'a ve abim Mehmet Ali YILMAZ'a destekleri için teşekkür ederim.



YÜKSEK LİSANS TEZİ
ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNİN
KURUMSAL İMAJ VE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Eda Nur YILMAZ

Kasım 2021, 90 sayfa

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin üniversitelerin kurumsal imajına ve öğrenci memnuniyetine etkisini incelemektir. Araştırmanın diğer amacı ise üniversitelerde kurumsal imajın öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da bulunan 55 vakıf üniversitesinde eğitim gören ve üniversitelerin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmada, kotalı örneklem yöntemi kullanılmış ve 1072 üniversite öğrencisinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve Yapısal Eşitlik Modellemesi aracılığı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, kurumsal imajın öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Üniversite kurumsal imajı üzerinde en belirgin etki oluşturan sosyal medya pazarlama aktivitelerinin ağızdan ağıza iletişim ve güncellik olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya pazarlama aktivitelerinden güncellik boyutunun öğrenci memnuniyetini en fazla etkileyen boyut olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, kurumsal imaj, öğrenci memnuniyeti.

ABSTRACT
MASTER THESIS

THE EFFECT of SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES on CORPORATE IMAGE and STUDENT SATISFACTION in UNIVERSITIES

Eda Nur YILMAZ

November 2021, 90 pages

The main purpose of this research is to examine the effect of social media marketing activities on the corporate image of universities and student satisfaction. Another aim of the research is to examine the effect of university image on student satisfaction. The population of the research consists of students studying at 55 foundation universities in Istanbul and actively following the Facebook, Twitter and Instagram social media accounts of the universities. The quantitative method was used in the research. In the study, the quota sampling method was used and data was obtained from 1072 university students using the online survey method. The data obtained has been analyzed through SPSS and Structural Equality Modeling. As a result of the analysis, it was determined that social media marketing activities were effective on university image and student satisfaction. In addition, it has been determined that university image has a significant effect on student satisfaction. Moreover, the results of the analysis show that the social media marketing activities that have the most significant impact on the university image are word of mouth and timeliness. In addition, the timeliness among social media marketing activities has been determined as the dimension that affects student satisfaction the most.

Keywords: Social media marketing activities, corporate image, student satisfaction, university.

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
EKLER LİSTESİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
BİRİNCİ BÖLÜM	1
Giriş	1
Araştırmanın Problemi	2
Araştırmanın Amacı	3
Araştırmanın Önemi	3
Araştırmanın Varsayımları	4
Araştırmanın Sınırlılıkları	4
Tanımlar	4
İKİNCİ BÖLÜM	5
Literatür	6
Türkiye’de Yükseköğretim Kurumları	6
Üniversitenin Tanımı ve İşlevleri	7
Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi	8
Türkiye’de Üniversitelerin Gelişimi	10
Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Farklılıklar	12
Üniversitelerin Pazarlanması	13
Üniversite Pazarlaması Kavramı	14
Üniversite Pazarlamasının Özellikleri	15
Üniversitelerde Pazarlama Karması Unsurları	16
Ürün/Hizmet.	16
Fiyat.	17
Dağıtım.	18

Tutundurma.	19
İnsan.	20
Fiziksel kanıtlar.	20
Süreç.	21
Kurumsal İmaj-----	21
Üniversitelerde Kurumsal İmaj -----	22
Üniversitelerde Kurumsal İmajın Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Değerlendirilmesi	23
Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri -----	24
Sosyal Medya Kavramı-----	25
Sosyal Medyanın Gelişim Süreci-----	25
Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri -----	26
Türkiye’de Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişim Kanalları -----	28
Sosyal Medyanın Özellikleri -----	30
Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya-----	31
Üniversitelerde Sosyal Medyanın Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı -----	33
Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri-----	35
Öğrenci Memnuniyeti -----	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM -----	41
Araştırma Hipotezleri-----	41
Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Üniversite İmajına Etkisi -----	42
Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Öğrenci Memnuniyetine Etkisi-----	42
Üniversitelerde Kurumsal İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi -----	43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM -----	44
Yöntem-----	44
Araştırmanın Amacı ve Modeli -----	45
Evren ve Örnekleme-----	45
Veri Toplama Aracının Oluşturulması -----	47
Geçerlik ve Güvenilirliğin Testi-----	48
Veri Toplama Süreci -----	49

Veri Analizi-----	49
BEŞİNCİ BÖLÜM-----	50
Bulgular -----	50
Demografik Bulgular -----	51
Keşifsel (Açıklayıcı) Faktör Analizi -----	52
Doğrulayıcı Faktör Analizi -----	54
Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik Analizi -----	56
Yol Analizi -----	57
ALTINCI BÖLÜM-----	60
Sonuç ve Öneriler-----	60
KAYNAKÇA-----	64
EKLER-----	78
Ek 1. Araştırma Anketi-----	78
Ek 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Anlamlılık Değerleri-----	80
Ek 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyumu Sonuçları-----	81
Ek 4. Yol Analizi Sonucu Anlamlılık Değerleri -----	83
Ek 5. Standardize Edilmiş Yol Analizi Değerleri-----	84
Ek 6. Yol Analizi Model Uyumuna İlişkin Sonuçlar -----	85
Ek 7. Aracılık Etkisine İlişkin Sonuçlar-----	87

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Araştırma Anketi.....	78
Ek 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Anlamlılık Değerleri.....	80
Ek 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyumu Sonuçları.....	81
Ek 4. Yol Analizi Sonucu Anlamlılık Değerleri	83
Ek 5. Standardize Edilmiş Yol Analizi Değerleri.....	84
Ek 6. Yol Analizi Model Uyumuna İlişkin Sonuçlar	85
Ek 7. Aracılık Etkisine İlişkin Sonuçlar.....	87



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. 1981 Yılına Kadar Türkiye’de Kurulan Üniversiteler	10
Tablo 2. Memnuniyet Alanlarına Göre İlk 20 Üniversite.....	40
Tablo 3. İstanbul’da Bulunan Vakıf Üniversiteleri ve Öğrenci Sayıları	46
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	51
Tablo 5. KMO ve Barlett’s Test Tablosu.....	52
Tablo 6. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	53
Tablo 7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 8. Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri	56
Tablo 9. Yakınsak ve Iraksak Geçerlilik Analizi Sonuçları	57
Tablo 10. Yapısal Model Sonuçları	58
Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Boyutlarına İlişkin Sonuçlar.....	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri.....	27
Şekil 2. En çok kullanılan sosyal medya platformları.	27
Şekil 3. Türkiye sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımları.....	28
Şekil 4. Önerilen araştırma modeli.	45
Şekil 5. Yol analizi sonuçları.....	58



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Türkiye’de son yıllarda üniversite ve bu üniversitelerden mezun öğrenci sayısında gözle görülür bir artış yaşanmaktadır. Buna ek olarak, gelişmiş ülkelerin genç kuşaklar arasında sahip olduğu pozitif imaj ve yurt dışı eğitim olanaklarının artması öğrenci tercihlerini derinden etkilemektedir. Dahası, TÜBİTAK ve Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) gibi kuruluşların üniversiteler arası rekabeti teşvik eden derecelendirme faaliyetleri giderek standart uygulamalar haline gelmekte ve yaygınlaşmaktadır. Böyle bir ortamda, üniversitelerin nitelikli akademisyen ve öğrencileri kendilerine çekebilmeleri ve hayırseverlerin finansal bağışlarına ulaşabilmeleri için bilinirliklerini artıracak ve marka değerlerine katkı sağlayacak pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

Üniversitelerde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, üniversitelerin paydaşlarıyla daha etkin iletişim kurmalarını ve onların nezdinde saygın bir yer edinmelerini amaçlamaktadır. Hizmet pazarlaması karması unsurlarının kullanımına dayanan bu uygulamalar, üniversitelerin başarısında kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle Türkiye’deki devlet üniversitelerinin örgün (normal-gündüz) öğretimde öğrenciler için ücretsiz eğitim imkânı sunduğu göz önünde bulundurulduğunda, vakıf üniversiteleri için pazarlama eylemlerinin önemi daha açık bir şekilde kendisini göstermektedir. Çünkü vakıf üniversitelerinin gelirlerinin önemli bir kısmı öğrenim gören öğrenciler ve hayırseverlerin bağışlarından oluşmaktadır. Öğrenci tercihleri ve hayırseverlerin bağışları ise üniversitenin bilinirliği ve sahip olduğu imaj ile doğru orantılıdır.

Üniversiteler için belirgin bir kurum imajı ya da tanınmışlık hayatın olağan akışı içerisinde ortaya çıkan bir olgu olarak görülmemelidir. Üniversitelerde kurumsal imajın inşası için pazarlama iletişim sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi ve üniversitenin paydaşlarıyla olan iletişimine katkı sağlayacak tüm iletişim kanalı ve enstrümanlarından yararlanılması gerekmektedir. Bilişim çağında, üniversitelerin pazarlama, marka ve imaj yönetimlerinde yararlanabilecekleri en etkin iletişim araçlarından birisi sosyal medyadır. Sosyal medya, Web 2.0’ın kullanıma açılması ile birlikte tek taraflı bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak tanıyan iletişim tabanlı teknolojilerdir. Ayrıca sosyal medya; kullanıcıların internet üzerinden birbiriyle yaptığı konuşmalar ve paylaşımların bütünü şeklinde ifade edilebilir (Vikipedi, 2020). Sosyal medyanın etkileşim özelliği ve kullanıcı sayısının

fazlalığı, sosyal medya iletişim kanallarını üniversiteler için elverişli bir pazarlama platformuna dönüştürmektedir.

Sosyal medya iletişim kanalları aracılığı ile üniversiteler, öğrencileri ve paydaşları arasındaki etkileşimi artırmak ve kurum imajını desteklemek için bu kanalları pazarlama eylemlerinde etkin bir şekilde kullanabilirler. Ancak üniversitelerin sosyal medya iletişim kanallarını bir pazarlama aracı olarak kullanmaları, yapılacak aktivitelerin kapsamının belirlenmesi ve içeriğinin tanımlanması ile mümkündür. Buna karşın literatürde üniversitelerde sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanılabileceğine ilişkin araştırmalar sınırlıdır.

Bu araştırmada, üniversitelerin sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanabilecekleri aktivitelere ilişkin kapsamlı bir kavramsal çerçeve çizilmiştir. Ardından üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri olarak adlandırılan bu faaliyetlerin üniversitenin kurumsal imajına ve öğrenci memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan tez çalışması altı kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında, araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve temel değişkenleri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür incelemesine yer verilmiştir. Bu bölümde, Türkiye’de yükseköğretim kurumları, üniversitelerin pazarlanması, sosyal medya pazarlama aktiviteleri, kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyeti konuları yer almaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Dördüncü kısımda, araştırma metodolojisi açıklanmıştır. Metodoloji bölümünde, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracının oluşturulması, geçerlilik ve güvenilirliğin testi, veri toplama araçları ve verilerin analizine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde veri analizi ve veri analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda ilgili kurum ve yöneticilere sunulan öneriler yer almaktadır.

Araştırmanın Problemi

Günümüz rekabet ortamında, geleneksel pazarlama anlayışı ve araçları yükseköğretim kurumlarının, pazarlama eylemlerini sürdürmelerinde ve paydaşlarıyla etkileşimlerinde yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla yükseköğretim kurumları paydaşlarına ve potansiyel öğrencilerine ulaşabilmek için yeni ve etkili yollar bulma çabası içerisinde. Teknoloji çağında sosyal medya iletişim kanalları üniversitelerin pazarlama eylemleri için oldukça elverişli araçlardır. Sosyal medyada yapılan yorumlar, paylaşımlar, beğeniler ve bu paylaşımların kalitesi üniversitenin bilinirliğini ve mesajların takipçiler üzerindeki etkisini

artırmaktadır (Chang, Yu, & Lu, 2015). Üniversitelere öğrenciler başta olmak üzere paydaşlarla etkili iletişim kurabilme imkânı sunan sosyal medya iletişim kanalları, paydaşlarında kolay bir şekilde geri bildirimlerde bulunabilmesine olanak tanımaktadır. Dahası, öğrenciler ve diğer paydaşlar ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgilerini ve tecrübelerini diğerleriyle zahmetsiz bir şekilde paylaşabilmektedirler.

Yükseköğretim kurumları tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama eylemlerinin öncelikli amacı, mevcut öğrencilerini memnun etmek ve hedef kitlede yer alan öğrenci ve diğer paydaşların tercihlerini etkilemektir (Beneke, 2011). Yükseköğretim kurumlarında sosyal medya pazarlama eylemlerinin diğer amacı ise üniversiteyi rakiplerinden ayıran bir imaj inşa etmek ve marka değerine katkı sağlamaktır. Çünkü üniversitenin ulaşacağı üstün marka değeri öğrencilerin ve diğer paydaşların üniversiteye yaklaşımlarını olumlu yönde etkileyecektir. Marka değerine ulaşma konusunda sosyal medya iletişim kanalları üniversiteler için destekleyici bir unsurdur (Bilgin, 2018). Üniversiteler, sosyal medya platformları aracılığıyla oluşturmuş oldukları sayfalarda öğrenci bağlılığını artıracak faaliyetlere ve aktivitelere oldukça dikkat etmelidir (Alan, Kapadayı, & Erişke, 2018). Böylece üniversitenin aktif öğrencilerinin yaptığı olumlu yorumlar potansiyel öğrencilerin üniversiteye olan ilgisinin artmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmanın problemini; “Sosyal medya pazarlama aktiviteleri üniversitelerin kurumsal imajını ve öğrencilerinin memnuniyetini nasıl etkiler?” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın diğer amaçları şu şekildedir:

- a) Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin üniversitenin kurumsal imajı üzerindeki etkisini ölçmek,
- b) Üniversitelerde kurumsal imajın öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmek,
- c) Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyetine etkisinde kurumsal imajın aracılık rolünü test etmek.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile beraber insanlar günlük hayatlarını sanal ortama taşıyarak sosyal medyayı hayatlarının bir parçası haline getirmişlerdir. İnsanların yaşamlarında

önemli bir yer tutan bu platformlarda üniversitelerde pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için sosyal medyadan etkin bir şekilde yararlanma gayreti içerisindeyler.

Sosyal medya, üniversiteler için paydaşlarıyla etkin iletişim kurmak ve daha etkili pazarlama eylemleri gerçekleştirmek için işlevsel bir platformdur. Üniversiteler için yeni olarak addedilebilecek bu pazarlama alanı üniversitelerin reklam faaliyetlerinde bulundukları, kurumsal imaj oluşturdıkları ve öğrenciler ile iletişimlerini artırdıkları sanal bir ortam olarak nitelendirilebilir. Hali hazırda sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanan üniversite sayısı sınırlı olmakla birlikte bu platformların çekiciliği yaygınlaşmaktadır.

Bu çalışma üniversitelerde için sosyal medya pazarlama aktivitelerinin belirlenmesi ve içeriğinin tanımlanması, özellikle bu faaliyetlerin vakıf üniversiteleri açısından değerlendirilmesi açısından özgündür. Dahası, bu araştırma sonuçları, üniversiteler arasındaki artan rekabet koşullarında rakiplerinden farklı olarak öğrencilerinin zihninde etkili ve kalıcı bir yer edinmek isteyen vakıf üniversiteleri için sosyal medyada ne yapmaları gerektiği konusunda yol gösterici olacaktır.

Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecindeki ön kabulleri ifade etmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın bazı varsayımları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, vakıf üniversitelerinde sosyal medya iletişim kanalları da dahil olmak üzere pazarlama faaliyetlerinin devlet üniversitelerine göre daha sistematik bir şekilde işlediğidir. Bu varsayımın gerekçesi vakıf üniversitelerinin gelirlerinde öğrencilerinin ve bağışçıların önemli bir yere sahip olmalarına dayandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer varsayımı ise, üniversite öğrencilerinin araştırma sorularına samimi ve doğru cevap verdikleridir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan bu araştırmanın temel sınırlılığı araştırmanın evreni ile ilgilidir. Araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren vakıf üniversiteleri ile sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak, bu araştırmada üniversitelerin kurumsal imajları ve öğrenci memnuniyeti olgularına ilişkin veriler sosyal medya kullanıcısı olan öğrencilerden elde edilmiştir. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcı olmayan üniversite öğrenciler araştırmanın dışında tutulmuştur.

Tanımlar

Bu araştırmanın probleminden yola çıkılarak problemi tanımlayan değişkenler araştırmada tanımına ayrıca yer verilmesi gereken terimleri ifade etmektedir. Bu terimler; sosyal medya pazarlama aktiviteleri, kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyetidir.

Sosyal medya, küresel anlamda insanların etkileşim içinde olduğu diğer bir ifade ile web teknolojisi kavramı olup, web 2.0 tabanlı dijital ortamları içermektedir (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Sosyal medyanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde işlevsel bir göreve sahip olması ancak sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin çerçevesinin çizilmesi, tanımlanması ve etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkündür (Bilgin, 2018). Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, kurumların farkındalık oluşturma, çevrimiçi müşteri hizmetleri sunma, birebir iletişim, reklam, özel teklifler sunma gibi pazarlama eylemlerini ucuz, basit ve devamlı bir şekilde sosyal medya iletişim kanalları yoluyla yerine getirilmesidir (Breitsohl, Kunz, & Dowell, 2015).

Kurumsal imaj, müşterilerin bir kuruluşla ilgili zihinlerinde oluşan algı ve deneyimlerinin bütünüdür (Andreassen, 2001). Kurumsal imaj ile ilgili dört önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi, imajı ileten kurumdur. İkincisi, imajın iletildiği alıcılardır. Üçüncüsü, imaja olan ilgidir. Dördüncü önemli nokta ise imajın çalışanlar ve diğer ortaklar tarafından nasıl algılandığıdır (Balmer, & Greyser, 2003; Akt., Doğan, 2018).

Öğrenci memnuniyeti, öğrencinin bir yükseköğretime ilişkin yaşadığı tecrübelerin beklentilerini karşıladığı ya da geçtiği durumun sonucu olarak oluşan genel tatmin düzeyini ifade etmektedir (Elliott, & Heally, 2001). Aynı zamanda öğrenci memnuniyeti, verilen eğitim hizmeti sonucunda yaşanan tecrübenin öğrenci açısından öznel biçimde değerlendirilmesidir (Oliver, & DeSarbo, 1989; Akt., Kethüda, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

Literatür

Araştırmanın literatür kısmı, konunun kavramsal çerçevesini içermektedir. Bu doğrultuda, ilk olarak üniversitenin tanımı, değişen koşullarda üniversitelerin misyonu ve üniversitelerin Türkiye’deki gelişim serüveni aktarılmıştır. Daha sonra araştırma probleminin çözümüne uygun hareket edilmiş ve sırasıyla araştırmanın değişkenlerini oluşturan üniversite pazarlaması, üniversitelerde pazarlama karması unsurları, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ve öğrenci memnuniyeti konuları ele alınmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak, üniversite pazarlama karması unsurları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Sonrasında kurumsal imaj kavramı tanımlanarak, üniversitelerde kurumsal imajın vakıf ve devlet üniversiteleri açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Ardından üniversitelerde sosyal medya iletişim kanallarının bir pazarlama aracı olarak kullanımı ve üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktiviteleri belirlenmiş ve açıklanmıştır. Son olarak, literatür kısmında öğrenci memnuniyeti kavramına yer verilmiştir.

Türkiye’de Yükseköğretim Kurumları

Türkiye’de yükseköğretime olan talebin artması yükseköğretim kurumlarının sayısını da artırmaktadır. Yükseköğretim kurumları, üniversiteler, fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, eğitim uygulama ve araştırma merkezlerini içine alan bir eğitim sistemidir (Dinç, 2017). Yükseköğretim kurumları toplumun ileri seviyedeki insan gücü ihtiyacını karşılama, kültürün nesilden nesile aktarılmasını sağlama ve bilimsel araştırmalar aracılığıyla toplumun problemlerini çözüme kavuşturma süreçlerinde çok önemli bir role sahiptir (Başkan, 2001). Buna ek olarak, “yükseköğretim, ortaöğretime dayalı ve en az iki yılı içine alan her derecedeki eğitim-öğretimin tümünü” ifade etmektedir. (Kethüda, 2016, s. 10). Yükseköğretim kurumları ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde eğitim vermektedir.

- Ön Lisans; ortaöğretime dayalı 2 yılı kapsayan, endüstriler için ara eleman yetiştirilmesini amaçlayan bir eğitim yapısını ifade etmektedir.
- Lisans; ortaöğretime dayalı en az 4 yılı kapsayan bir eğitim sistemidir. Lisans eğitim sistemi ile öğrencilere iyi bir temel eğitim vermek, onların fikir üretme, araştırma ve sorgulama becerilerini geliştirmek hedeflenmektedir (Gençoğlu, & Gençoğlu, 2005).
- Lisansüstü; yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık ya da sanatta yeterlilik programlarından meydana gelmektedir. Bu programlar üniversiteler bünyesinde yer alan enstitüler tarafından yürütülmektedir. Lisansüstü eğitim sürecinde, lisans eğitimine nazaran öğrenciye daha kapsamlı bilimsel çalışmalar yapma, komplike sorunları çözebilme, alanında

uzmanlaşma, bilgi üretebilme, sentez yapabilme yöntem ve becerisi kazandırılmaya çalışılmaktadır (Karaman, & Bakırcı, 2010). Bununla beraber, Türkiye’de yükseköğretim kurumları tarafından uygulanan 3 farklı öğrenim türü bulunmaktadır (Kılıç, 1999). Bunlar:

- Örgün Öğretim: Dünyada ve Türkiye’de en yaygın şekilde uygulanan eğitim türüdür. Öğrencilerin öğretim süreleri bitinceye kadar derslere devam etme zorunlulukları bulunmaktadır.
- İkinci Öğretim: Dersler akşam ya da hafta sonları yürütülmektedir. Derslere devam zorunluluğunun bulunması ile beraber öğrenciler öğrenim harcı ödemektedirler.
- Açık Öğretim: Üniversitede derslere girme zorunluluğu bulunmamaktadır. Yalnızca sınav sistemi ile yürütülen bir öğrenim şeklidir. Açık öğretim, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, yazılı ve elektronik iletişim araçları kullanılarak eğitimin interaktif olarak gerçekleştirildiği öğrenci merkezli bir eğitim sistemidir (Bozkurt, 2013).

Yükseköğretim kurumlarının sağladığı eğitim imkânları insanların refah düzeyine, ekonomik üstünlüğüne ve kültürel yönden zenginleşmelerine olanak tanımaktadır (Şahin, 2017). Yükseköğretim, bilimin gelişmesi ve nitelikli insanların yetişmesini hedeflemektedir. Dolayısıyla yükseköğretimin görevi bilimsel çalışmalar eşliğinde üniversiteler ile bağlantılı kurumlar oluşturmak ve bilimi geliştirerek geleceğe taşımaktır (Kılıç, 1999).

Üniversitenin Tanımı ve İşlevleri

Üniversite kelimesi hemen hemen bütün dünyada ortak kullanımı olan bir kelime olmakla beraber latince “universus” kelimesinden ortaya çıkmıştır. İngilizce’de ise “university” kelimesi, “universe” kelimesinden türemekte ve “universe” kelimesi dünyayı ve tüm insanları kapsayan evren anlamına gelmektedir (Ağıralioğlu, 2012). Üniversite kavramı, bütünlüğü ya da birliği, zihinsel anlayışta tekliği göstermektedir (Harris, 2008). Günümüzde kültürü, yöntemi ve teknolojiyi temsil eden ilk kurum, evrensel bir eğitim kurumu olan üniversitelerdir (Bolay, 2011). Üniversite farklı departmanlarda akademik dereceler veren yüksek öğretim ve araştırma kurumudur (Gerçek, 2011). Bir başka ifade ile, üniversite, bağımsız düşünceler ile gerçeğin arandığı, tartışıldığı, aklın hâkim olduğu ve bilimsel özgürlüğün bulunduğu, bilim üreten, bilim yayan ve içerisinde fakülte, yüksekokul, enstitüler ve araştırma merkezlerini bulunduran bir kurumdur (Güneş, & Demirtaş, 2002; Akt., Ateş, 2018).

Üniversitelerin “bilim üretmek ve bilgiyi yaymak” gibi iki temel işlevi bulunmaktadır (Arslan, 2005). Bilgi üreten ve aktaran bir kurum olan üniversite toplumun kültürel özelliklerinin de gözetildiği ve geliştirildiği bir ortamdır (Gültekin, Çelik, & Nas, 2008). Üniversiteler sosyal, ekonomik, siyasal ya da teknolojik açıdan toplumsal değişimleri

gerçekleştirme rolünü üstlenen kurumlardır (Ateş, 2018). Üniversitelerin ağırlıklı olarak bilimsel araştırma, eğitim-öğretim ve bunları toplumla paylaşma işlevleri de bulunmaktadır (Kethüda, 2016).

Bolay (2011) üniversitelerin işlevlerini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

- Yaratıcı düşünceye sahip, disiplinli ve sağlam muhakemeli, tutarlı ve geniş ufuklu, yüksek nitelikli kişiler yetiştirmek,
- Bilim ve tekniğin gelişmesine katkı sağlamak,
- Ülke ve dünya meselelerine çözümler getirmek,
- Liberal eğitim vererek rasyonel düşünen, akılcı çözümler üreten geniş ufuklu ve hür düşünceli nesiller yetiştirmek,
- Tenkitçi düşüncenin yayılmasında, yerleşmesinde öncü vazifesi görmek,
- Temel bilimlerin ülkemizde gelişmesine katkı sağlamak,
- Uygulamalı araştırmalar yapmak; mevcut bilgi ve fikirleri yenileyip zenginleştirilerek korumak,
- Meslek dallarının ihtiyacı olan elemanları yetiştirmek,
- Kültürün yenileşmesi ve nesilden nesle aktarılmasını temin etmek.

Bunlara ek olarak, günümüz üniversitelerinin öğrencileri eğitmek, onlara üretilen bilgileri aktarmak ve mesleki biçimlendirmeyi kazandırmakla birlikte var olan bilgiyi geliştirerek küresel gelişmeler ile düzen içerisinde alan bilgisini yenileme işlevleri vardır (Öztemel, 2013).

Üniversitelerin Tarihsel Gelişimi

Sürekli gelişen ve değişen dünyada üniversitelerde devamlı olarak bir değişim ve gelişim süreci içerisine girmişlerdir. Tarihi dönem içerisinde üniversiteler, birinci kuşak üniversitelerden (bilim odaklı), ikinci kuşak üniversitelere (eğitim ve araştırma odaklı) sonrasında ise üçüncü kuşak üniversitelere (girişimci ve toplumla birleşen) doğru bir gelişme yaşamaktadır (Çiftçi, 2010).

Üniversitelerin tarihsel gelişim sürecinin birinci dönemi olarak kabul edilen 11. ve 12. yüzyıllarda kurulan Bologna (1088), Paris (1160) ve Oxford (1250) üniversiteleri ilk kurulan üniversitelerdir (Gökbel, Güleş, Akgemci, & Kuzu, 2012). Bu üniversiteler her bölge ve millettten öğrenci kabul etmekteydiler ve finansmanları bağışlarla oluşturulmaktaydı. Bu kurumlar, tüzel kimliğe sahip ve devlet tarafından desteklenmekle beraber gelişmelerini dini otoriteye bağlı olarak devam ettirmişlerdir. Bu dönemde dini baskılar nedeniyle bilimsel

araştırmalar yapılamamış ve eğitim kuramsal bilgilere dayandırılmıştır (Özer, 2008). Bu dönemi en iyi şekilde temsil eden üniversite ise Medieval Üniversitesidir (Wissema, 2009; Akt., Kethüda, 2016).

Bologna, Paris ve Oxford üniversitelerinden hemen sonra kurulan Montpellier, Padua, Orleans ve Cambridge üniversiteleri en eski yedi üniversite olarak bilinmektedir. Bu dönemlerde kurulan üniversitelerde uzmanlaşma hayli belirgindir. Paris ve Oxford gibi köklü üniversitelerde bulunan uzmanlaşmalar tıp öğretilimi haricinde ağırlıklı olarak hukuk, teoloji ve felsefe alanlarında eğitim vermektedir (Antalyalı, 2007). 13. yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa'nın belli başlı ölkelerinde üniversiteler kurulmuştur. Bu dönemde hukuk, ilahiyat, tıp ve felsefeye ağırlık veren üniversiteler bazı özellikleri ile bugüne kadar varlıklarını sürdürürken bazı özellikleri ise zamanla değişiklik göstermiştir (Çetinsaya, 2014).

13. yüzyılın sonlarına doğru yaklaşık olarak 20 üniversite kuruldu ve 14. yüzyılda aralarında Prag Üniversitesinin de bulunduğu 25 yeni üniversite daha kuruldu (Çiftçi, 2010). 17. ve 18. yüzyıllar ise "Aydınlanma Çağı" olarak ifade edilmektedir. Bu dönemlerde bilim adamları yaptıkları buluşlar sayesinde Avrupa'da yeni bir dünya görüşünün doğmasına sebep olmuştur. 19. yüzyılın başlangıcı ile beraber ortaya çıkan, modern üniversitenin ilk örneği olan Humboldt Üniversitesi ise ikinci dönemin en iyi örneğidir.

1811 yılında Almanya'da Wilhelm von Humboldt tarafından kurulan Humboldt Üniversitesi, Berlin'in en eski üniversitesi olmakla beraber nesnel, dizgisel ve tekrarlanabilen deneylerle modern bilim yöntemine dayalı araştırmaları geliştirmiştir (Wissema, 2009; Akt., Kethüda, 2016). Humboldt modeli ile beraber araştırma zemininin hazırlanması için profesörlerin idaresinde uzmanlaşmış enstitüler kurulmuştur. Üniversite yönetiminin kurumsal bir yapı kazanmasının temellerinin Humboldt'un fikirlerine dayandığı ve Humboldt Üniversitesi modelinde bulunan araştırma ve öğretim birliği prensibinin günümüz üniversitelerini etkilediği belirtilmektedir (Çiftçi, 2010). 19. yüzyıl, üniversitenin topluma açılması anlamında oldukça önemli bir dönemdir. Üniversiteler kapılarını yetenekli olan herkese açmaya başlamıştır. Böylece günümüz modern üniversite modeli şekillenmeye başlamıştır (Antalyalı, 2007).

Üniversiteler, 21. yüzyılda bilgi ekonomisi ile yeni ekonomi için eğitimli bireyler yetiştirme hususunda, üstlenmiş oldukları rol sebebiyle hem ulusal hem de uluslararası boyutta büyük önem kazanmıştır (Sakinç, & Bursalıoğlu, 2012). Bu gelişmeler üniversitelerin misyonunda köklü değişimlere yol açmış ve üçüncü döneme zemin hazırlamıştır. Üçüncü kuşak üniversitelere zemin hazırlayan faktörler arasında üniversitelerin finansal kaynaklara, öğrencilere ve akademik personele ulaşmak amacıyla rekabet etmeleri etkin olmuştur

(Etzkowitz, 2004). Bu dönemde üniversiteler ürettikleri bilginin kullanımının ve ticari etkinlik haline dönüştürülmesini etkin bir şekilde gözetmekte ve bunu bilimsel araştırmayla ve eğitimle eşit önemde hedeflemektedir. Faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştiren üniversitelere “Üçüncü Kuşak Üniversiteler” adı verilmektedir. (Wissema, 2009; Akt., Kethüda, 2016).

Günümüzde ortaya çıkan bir diğer üniversite tipi ise girişimci üniversitelerdir. Yükseköğretim ihtiyacı karşısında kamusal fonların yeterli olmaması, girişimci üniversite kavramını ortaya çıkarmıştır (Sakınç, & Bursalıoğlu, 2012). Girişimci üniversiteler bilgi üreten, yeniliğe açık, yeni bilgiyi topluma eğitim ve girişimcilik aracılığıyla aktaran, ekonomik yarar sağlayabilen, üniversite-devlet ve sanayi arasında ilişki kuran ve piyasanın isteklerini dikkate alan bir modele sahiptir (Özer, 2011).

Türkiye’de Üniversitelerin Gelişimi

Yükseköğretim tarihimizde ilk laik yükseköğretim kurumunun kurulması 1773 yılında gerçekleşmiştir (Kethüda, 2016). Bu yılda İstanbul’da Mühendishane-i Bahri-i Hümayun, kurulmuştur. İlerleyen yıllarda ise Mühendishane-i Berri-i Hümayun kurulmuştur (Başkan, 2001). Mühendishane-i Berri-i Hümayun 1944 yılında bir yasayla İstanbul Teknik Üniversitesi’ne dönüştürülmüştür (Kethüda, 2016).

Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk üniversitesi 1933 yılında Osmanlı döneminden kalmış olan “İstanbul Darülfünü’nun” kapatılması ile beraber isminin İstanbul Üniversitesi olarak değiştirilmesi sonucu kurulmuştur (Günay, & Günay, 2011). 1944 yılında Türkiye Cumhuriyeti’nin ikinci üniversitesi olan İstanbul Teknik Üniversitesi kurulmuştur. 1946 yılında ise Türkiye Cumhuriyeti’nin üçüncü üniversitesi olan Ankara Üniversitesi kurulmuştur (Kethüda, 2016). Sürekli bir artış gösteren üniversite sayısı, 1981 yılında 19’a ulaşmıştır. Bu üniversiteler aşağıda açıklanmıştır (Günay, & Günay, 2011, s. 3).

Tablo 1. 1981 Yılına Kadar Türkiye’de Kurulan Üniversiteler

İl	Üniversite Adı	Kuruluş Yılı
İstanbul	İstanbul Üniversitesi	1933
İstanbul	İstanbul Teknik Üniversitesi	1944
Ankara	Ankara Üniversitesi	1946
İzmir	Ege Üniversitesi	1955
Trabzon	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1955
Ankara	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956
Erzurum	Atatürk Üniversitesi	1957
Ankara	Hacettepe Üniversitesi	1967
İstanbul	Boğaziçi Üniversitesi	1971
Adana	Çukurova Üniversitesi	1973
Diyarbakır	Dicle Üniversitesi	1973
Eskişehir	Anadolu Üniversitesi	1973
Sivas	Cumhuriyet Üniversitesi	1974
Bursa	Uludağ Üniversitesi	1975
Elazığ	Fırat Üniversitesi	1975
Konya	Selçuk Üniversitesi	1975
Malatya	İnönü Üniversitesi	1975

Samsun	Ondokuzmayıs Üniversitesi	1975
Kayseri	Erciyes Üniversitesi	1978

1982 yılına gelindiğinde ise 9 yeni üniversite daha kurulmuştur. Bununla beraber 1984 yılında ilk vakıf üniversitesi olan “İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi” kurulmuştur. Türkiye’deki üniversite sayısındaki artış 1992 yılında da kendini göstermiş ve üniversite sayısı 21 devlet üniversitesi, 2 yüksek teknoloji enstitüsü ve ikinci vakıf üniversitesi olan Koç Üniversitesinin kurulması ile beraber 53’e yükselmiştir.

Kurulan üniversiteler ile ilgili yasal düzenlemeler 1946 yılında çıkarılan 4936 sayılı yasa ve 1973 yılında çıkarılan 1750 sayılı yasa “Üniversiteler Kanunu” ile gerçekleşmiştir (Başkan, 2001). 4936 sayılı yasa ile üniversitenin bağımsızlığı yeniden kazanılmış ve hukuki kişiliği tanınmıştır. 1750 sayılı yasa ile ise yeni üniversite ve fakültelerin kurulması ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır (Arap, 2010). Üniversiteler ile ilgili son köklü değişiklik ise 1981 yılında 2547 sayılı yasanın yeniden düzenlenmesi ile yapılmıştır (Başkan, 2001). Bu yasa ile beraber üniversiteler YÖK’ün merkezi otoritesine bağlanmıştır (Gök, 1998; Akt., Arap, 2010). Bununla beraber 2547 sayılı yasa yönetim noktasında da köklü değişimler göstermiş, rektörleri atama sistemi ile göreve başlatmaları hükme bağlanmıştır. Buna ek olarak atamanın Yükseköğretim Kurul önerisinin Cumhurbaşkanlığı tarafından yapılacağı belirlenmiş ve rektörlerin vazife süreleri 3 yıldan 5 yıla yükseltilmiştir (Başkan, 2001).

Başkan (2001), 1923-1924 yıllarından 1999-2000’li yıllar arasında geçen zamandaki gelişmeleri aşağıdaki gibi özetlemiştir.

- Üniversite sayısı 1’den 74’e
- Öğrenci sayısı 2.914’den 1.419.927’ye
- Yıl bazında mezun sayısı 321’den 198.654’e
- Akademik personel sayısı 307’den 63.866’ya yükselmiştir.

2000’li yıllar ise devlet üniversitelerinde meydana gelen artış sebebiyle önem arz eden yıllardır. Özellikle, 2006 yılında üniversite sayısında büyük bir artış gözlemlenmiştir. 2006 yılında 15 devlet üniversitesi ve 1 vakıf üniversitesi kurulmuştur. 2007 yılında 17 devlet ve 5 vakıf üniversitesi; 2008 yılında 9 devlet ve 6 vakıf üniversitesi; 2009 yılında 9 vakıf üniversitesi; 2010 yılında 8 devlet ve 9 vakıf üniversitesi; 2011 yılında 1 devlet ve 8 vakıf üniversitesi; 2012 yılında 4 vakıf üniversitesi; 2013 yılında 2 devlet ve 5 vakıf üniversitesi; 2014 yılında 1 devlet ve 1 vakıf üniversitesi; 2015 yılında 5 devlet ve 4 vakıf üniversitesi; 2016 yılında 4 devlet ve 2 vakıf üniversitesi; 2017 yılında 2 devlet ve 2 vakıf üniversitesi kurulmuştur (Kethüda, 2016). Bunun yanında, 2020-2021 Yükseköğretim istatistiklerine göre, ülkemizde

toplam, 129 devlet üniversitesi, 74 vakıf üniversitesi ve 4 vakıf meslek yüksekokulları bulunmaktadır (<https://www.yok.gov.tr/>, 26.11.2021).

Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Arasındaki Farklılıklar

Türkiye’de yükseköğretim kurumları devlet ve vakıf üniversiteleri olarak hizmet vermektedir (Yirci, 2014). Devlet ve vakıf üniversitesi ayrımı üniversiteyi kuran kuruluşa göre yapılan bir sınıflandırmadır. Devlet üniversiteleri, doğrudan devlet girişimiyle kurulan ticari bir amaç gütmeyen, çalışanların devlet tarafından istihdam edildiği ve Türkiye geneline yayılmış olan üniversitelerdir. Devlet üniversitelerinde yasal konuları uygulamaktan sorumlu olan kurum YÖK’tür. Vakıf üniversiteleri ise bir vakıf aracılığıyla kurulan, kamu kaynaklarınca desteklenmeyen ve özerk olarak işletilen üniversitelerdir (Kethüda, 2016). Bu üniversiteler vakıf üniversiteleri olmaları nedeniyle üniversite yönetimi için bir mütevelli heyeti oluşturmak zorundadır, kendi bütçe tahsisat sistemleri vardır ve öğrenim harçlarını kendileri belirleyebilirler. Aynı zamanda kuruluşlarında devlet üniversitelerinde olduğu gibi YÖK tarafından onaylanmaları ve Parlamento tarafından kabul edilmeleri gerekmektedir. Ayrıca bu üniversitelere yapılan rektör ve dekan atamalarının YÖK tarafından onaylanması zorunludur (İldem, 2014).

Devlet ve vakıf üniversiteleri işlev ve işleyiş bakımından benzer olsa da bazı farklılıkları bulunmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinin en önemli farklılıkları finansal kaynaklar ile ilgilidir. Vakıf üniversiteleri kendi mali kaynaklarını kendileri oluştururken, devlet üniversitelerinin gelirlerinin esası kamusal kaynaklara dayanmaktadır (Kethüda, 2016). Devlet üniversiteleri finansal kaynakları nedeniyle kısmi mali özerkliğe sahiptirler ve üniversite bütçeleri hazırlık ve uygulama dönemlerinde merkezi otoritenin kontrolündedir. Vakıf üniversiteleri ise belirli kriterlere bağlı olarak sınırlı ölçüde kamu desteği almalarına karşın tam bir mali özerkliğe sahiptirler (Yüksek Öğretimin Finansmanı, 2020) ve aynı zamanda vakıf üniversitelerinin finansal bütçelerinin büyük bir bölümü öğrencilerinin ödedikleri öğretim ücretlerinden ve kurucu vakfın yardımlarından sağlanmaktadır ve bu ücretler üniversiteden üniversiteye farklılık göstermektedir (Karasaç, 2018). Dolayısıyla öğrenciler devlet üniversitelerinde aldıkları eğitim hizmeti karşılığında herhangi bir ücret ödemezken vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler yüksek harç ücreti ödeyerek bu hizmeti bir bakıma satın almaktadırlar.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde bulunan öğrenci sayılarında da farklılıklar bulunmaktadır. Yüksek öğrenim talebinin hali hazırda ağırlıklı olarak devlet üniversiteleri tarafından karşılanması ve devlet üniversitelerinin daha geniş alana yayılmış olmaları daha çok

öğrenci ve akademik personele sahip olmalarını sağlamaktadır (Yirci, 2014). Bunun yanında vakıf üniversitelerinin temel gelir kaynaklarından birinin öğrenciler olması nedeniyle öğrenci memnuniyeti ve talebi oldukça önemlidir. Bu nedenle vakıf üniversiteleri Türkiye geneline yayılmak yerine, gelir seviyesi yüksek öğrencilerin yaşamayı tercih edecekleri İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde kurulmaktadır. Vakıf üniversitelerinin daha çok bu bölgelerde kurulmasının nedenleri arasında bu şehirlerin nitelikli akademisyenleri çekmede etkili olması, araştırma ve geliştirme olanaklarının daha fazla olması ve bu şehirlerde üniversiteyi finansal olarak destekleme potansiyeli olan işletmelerin daha yoğun bulunması sayılabilir.

Üniversitelerin Pazarlanması

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) pazarlamayı, müşteriler, örgüt, paydaşlar ve genelde toplum için değer ifade eden malları, hizmetleri ve hatta fikirleri üretme, duyurma, teslim ve mübadele faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleri olarak tanımlamıştır (Bulut, 2018). Pazarlama, kâr amacı güden ya da gütmeyen kuruluşların amaçlarına ulaşması, tüketicilerde değer yaratması ve tatmin sağlaması amacıyla üretim öncesinde pazarlama araştırmasıyla başlayıp satış sonrasında her türlü hizmet ve destekle sürdürülen hiç bitmeyen faaliyetler dizisidir (Arslan, 2014).

Üniversite sayılarında her geçen yıl meydana gelen artış, rekabeti de beraberinde getirerek üniversite pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Üniversitelerin bu rekabette başarı elde edebilmeleri ve öğrenci tercihlerini etkileyebilmeleri için etkili bir pazarlama yöntemine ihtiyaçları vardır. Bunun için de öğrencilerin toplumun ve diğer paydaşlarının beklentilerinin öğrencilerin üniversitelerle ilgili nelere dikkat ettiğinin nelerden etkilendiklerinin ve üniversiteleri nasıl algıladıklarının bilinmesi gerekmektedir (Yavuzalp, 2011).

Üniversiteler sürekli gelişen ve değişen küresel bilgi şartlarına uyum sağlamaya çalışırken güncel olmayı amaçlamaktadır. Bu güncel olma amacına erişme yolunda stratejik pazarlama planı yapma, kurum imajı oluşturma ve bu imajı paydaşlarına doğru bir şekilde aktarabilmelidirler (Çekerol, & Yürekli, 2019). Planlanan bu stratejilerin doğru belirlenebilmesi için hedef müşterilerin kim oldukları, istekleri, üniversitenin bu istekleri karşılayıp karşılayamayacağı, üniversitenin bu konudaki kapasitesinin ölçülmesi, taleplerin devamlı karşılanması ve talep farklılıklarının devamlı izlenebilmesi konularının netleştirilmesi gerekmektedir (Taşkın, & Büyük, 2002; Akt., Yavuzalp, & Arslan, 2009). Bir diğer ifade ile üniversite pazarlaması; öğrencilerin, akademik personelin ve diğer paydaşların hedef ve

isteklerine uygun bir şekilde hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulması ve bunların doğru zamanda, doğru şekilde uygulanması olarak ifade edilebilir (Yamamoto, 1997).

Üniversite Pazarlaması Kavramı

Pazarlama kavramı bütün sektörlerde önemli olduğu gibi eğitim sektörünün de önemli konularından bir tanesidir (Okumuş, & Duygun, 2008). Çünkü diğer bütün endüstrilerde olduğu gibi eğitim endüstrisinde faaliyet gösteren kuruluşlar da uzun vadede varlıklarını ve karlılıklarını devam ettirebilmek için müşteri memnuniyetine dayanan bir etkileşimi artıracak faaliyetlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu doğrultuda son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile beraber üniversiteler eğitim hizmetlerinin bir tamamlayıcısı ve parçası olarak pazarlama etkinliklerini uzman yönetim yaklaşımı ile beraber ele almakta ve üniversitenin amaçlarına ulaşmasında önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Sütlaş, 2010). Eğitim hizmetlerinin etkili bir şekilde pazarlanması, hedeflere ulaşma noktasında özellikle üniversitelerin tanınırlığı ve tercih edilebilirliği açısından önemli olmakta ve oluşturulan kurum imajı öğrencilerin tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Çekerol, & Yürekli, 2019).

Vakıf üniversiteleri açısından düşünüldüğünde ise bu üniversitelerin gelirlerinin önemli bir kısmının öğrencilerden elde edilmesi ve paydaş bağışlarına duyulan ihtiyaç, nitelikli akademik kadro oluşturma, hedeflenen öğrenciler ve dış çevre tarafından tanınma ve pozitif bir kurumsal imaja sahip olma gibi gereklilikler pazarlama faaliyetlerini önemli kılmaktadır. Buna ek olarak, diğer üniversitelerin faaliyetleri karşısında rekabette öne çıkabilmek için vakıf üniversiteleri pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem verme eğilimindedir (Marangoz, & Arslan, 2009). Eğitim pazarlamasının amacı ise toplumun ortak talepleri ile eğitim ve öğrenme üzerindeki kişisel çıkarları arasındaki düzeni sağlamaktır (Doğan, 2019).

Üniversiteler yerel, bölgesel ve ulusal olmaktan ziyade bütün dünyadaki yükseköğretim pazarında en nitelikli öğrencileri ve akademik personeli bünyesinde bulundurmak ve en başarılı araştırma-proje ve iş birliklerini ortaya çıkarmak için büyük bir gayretin içerisindeyler. Üniversiteler yalnızca başarılı öğrencileri ve akademik personeli kendine çekmeyi hedeflememektedir. Üniversiteler ayrıca, özel sektörle iş birliklerini, devlet desteklerini ve bağışları da hedeflemektedir. Bir başka ifadeyle, üniversiteler teknolojinin gelişmesi ile beraber hedeflenen nitelikteki öğrenci ve akademik personele erişmek ve araştırmalar gerçekleştirmek için yalnızca belli bir bölge ya da ülkede değil ülkeler arasında rekabet eder boyuta ulaşmıştır (Kethüda, 2016). Dolayısıyla üniversite pazarlaması kavramı, küresel sistemde var olmak isteyen bütün üniversiteler için temel bir kavram haline gelmiştir (Yavuzalp, 2011).

Dahası, eğitim sisteminin gelişmesi ve üniversite sayısındaki artış ile beraber mevcut durumdaki rekabet ortamı da artmıştır. Bu yüzden özellikle vakıf üniversiteleri gün geçtikçe artan rekabet ortamında başarı elde edebilmek amacıyla üniversite pazarlaması kavramını benimsemeli ve bu kavramı doğru stratejiler eşliğinde uygulayarak, hedef kitle konumunda yer alan öğrencileri ve paydaşları etkileyecek çalışmaları yürütmelidirler.

Üniversite Pazarlamasının Özellikleri

Üniversiteler hizmet sektörü içerisinde yer almakta ve hizmet sektörünün karakteristik özelliklerini yansıtmaktadırlar. Diğer hizmet sektörleri gibi eğitim hizmeti de hizmetlerin genel özellikleri olan soyutluk, eşzamanlılık, stoklanamazlık, heterojenlik ve değişkenlik özelliklerine sahiptir (Lovelock, & Wirtz, 2003; Akt., Kethüda, 2016).

Soyutluk, eğitim hizmetlerinin duyu organları aracılığı ile algılanamadığı anlamına gelmektedir. Yani bu hizmetler elle tutulamaz, gözle görülemez, tadılamaz, duyulamaz ve koklanamazlar. Hizmet bir fiil, bir performans, bir gayrettir (Yamamoto, 1997). Eğitim hizmetlerinden sağlanan fayda tecrübeye dayalıdır. Öğrenciler hizmetin kalitesini ancak öğrenimi aldıktan sonra değerlendirebilir. Dolayısıyla eğitim hizmetleri öğretim veren akademik personelden, öğrenim gören öğrenciye direkt geçmekte ve sahiplik ilişkisi bulunmamaktadır (Sayım, & Aydın, 2011).

Eşzamanlılık ve stoklanamazlık özellikleri, hizmetin üretimi ve tüketiminin aynı zamanda gerçekleşmesidir. Hizmet ürünü, diğer sektörler gibi üretim bittikten sonra tekrar kullanılamaz ve daha sonra kullanılmak üzere depolanamaz. Hizmet ürünü üretildiği zaman diliminde tüketilmektedir. Yani hizmet ürünüde eşzamanlılık söz konusudur. Eğitim hizmetleri açısından bakıldığında, akademik personelin öğrencilerine ders anlatması sonucu verilen hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleşmektedir (Dalgıç, 2013). Dolayısıyla eğitim hizmeti alan bir öğrenci bu hizmetin sunulduğu üniversitelere gitmeli ve derslere zamanında katılmalıdır (Kethüda, 2016).

Hizmet pazarlamasında değişkenlik özellikleri ise hizmetin nerede, ne zaman ve nasıl verildiğine bağlı olarak değişkenlik göstermesidir. Hizmetler üretim zamanına ve hizmeti alan kişiye göre değişkenlik göstermektedir (Filiz, Yılmaz, & Yağizer, 2010). Bu nedenle hizmetlerin standartlaştırılmaları oldukça zordur. Eğitim hizmetlerinin temel üretim şekli insan davranışlarıyla gerçekleşmektedir. Örneğin, bir akademik personelin sunduğu hizmetler birbirinden farklı olabilirler. Bu hizmet zamandan zamana, kişiden kişiye, akademik personel ile öğrenci arasındaki etkileşime ve içerisinde bulunulan vaziye göre oluşabilmektedir. Dolayısıyla eğitim hizmetinin niteliği ve performansı önceden net olarak ölçülemez.

Üniversitelerde Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlama karması; çoğunlukla ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak adlandırılan dört temel kategoride ele alınmaktadır. Bir başka ifadeyle pazarlama karması, bir ürün ya da hizmeti sunarken ihtiyaç duyulan değişkenlerdir. Bu sebeple işletmelerin başarı düzeyleri ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerini kullanma düzeyleriyle doğru orantılıdır (Su, & Kaplan, 2017).

Küresel pazar ortamında belirlenen amaçlara erişmek amacıyla uygulanacak pazarlama bileşenlerinden ürün-ürünün kendisini, fiyat-belirlenen fiyatı, dağıtım-dağıtım kanallarını, tutundurma ise reklam ve satış kampanyalarını (iletişim çalışmalarını) kapsamaktadır (Sağlam, 2019). Pazarlama karması teorisi, 1964'te Neil Borden'in "The Concept of Marketing Mix" adlı makalesinin yayınlanmasının ardından akademik ortamda fazlasıyla popüler duruma gelmiştir (Doğan, 2019). Pazarlama karması ilk olarak McCarthy (1960) tarafından ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olarak geliştirilmiştir. Açıklanan bileşenler pazarlamanın 4P'sini meydana getirmektedir (Kotler, & Keller, 2009).

Pazarlamanın 4P'si; satılmak istenenin ne olduğuna, hangi fiyat üzerinden satılacağına, tüketicilere nasıl ulaşılabileceğine ve nerelerde satış yapılacağı sorularına yanıt vermektedir. Pazarlama karmasının bu bileşeni mal sektörünün yanında hizmet sektöründe de kabul görmektedir. Fakat var olan pazarlama karması hizmet pazarlamasında yeterli görülmemiştir. Bu nedenle Gray (1991) pazarlama karmasının beşinci bileşeni olarak insan (people) ve McColl vd. (1998) ise fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreç (process) bileşenini eklemiş ve hizmet pazarlamasının 7P'si bu şekliyle kabul görmüştür (Lovelock & Wirtz, 2003; Maringe, 2006; Akt., Kethüda, 2016). Üniversiteler de hizmet sektörü içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple pazarlamanın 7P'si üniversite pazarlaması için de söz konusudur. Hizmet pazarlama karmasını oluşturan bu bileşenler üniversite pazarlaması açısından ayrı ayrı başlıklar halinde ele alınmıştır.

Ürün/Hizmet.

Ürün ve hizmet bileşeni hedeflenen pazarın isteklerine uygun pazarlama karmasını meydana getirmektedir (Garda, Temizel, G. & Temizel, M., 2017). Ürün, ihtiyaçları karşılamak özelliğine sahip olan ve hammaddelerin birçok farklı işleminden geçirilerek bir araya getirilmesi ile oluşturulan yeni bir bütündür. Ürün üretimi, ürünün kusursuz bir biçimde üretilme sürecini takip ederken, ürün pazarlaması ise ürün için hedeflenen kitlenin belirlenmesi, ürünü tanıtmak için gerekli stratejilerin oluşturularak bu hedef kitleye ürünün ulaştırılması ve bu çalışmaların

satışa çevrilmesinden mesuldür. Üniversiteler için ise ürün; öğrenim hizmetleri, mezun öğrenciler ve akademik programlardan oluşmaktadır.

Üniversitelerde ortaya çıkarılan hizmet kararları içerisinde eğitimin kalitesi, üniversite marka ismi, fakülteler, bölümler, kütüphane, laboratuvar, yabancı dil eğitimi, yemekhane, kantin, öğrenci kulüpleri, sportif aktiviteler, tiyatro, film etkinlikleri gibi sosyal aktiviteler, üniversitenin yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla ya da iş dünyasıyla ilişkileri yer almaktadır (Marangoz, & Arslan, 2009). Bu hizmetler, temel ürün görevinde olan öğrenim hizmetlerinin tamamlayıcılarıdır. Üniversiteler yalnızca ürün görevinde olan öğrenim hizmetleri ile rekabette başarı elde edemezler. Bu sebeple, ürün görevindeki öğrenim hizmetlerinin kütüphane, laboratuvar vb. araştırma olanaklarıyla öğrencilere araştırma hizmeti; yemekhane, kantin vb. olanaklarla yiyecek hizmeti; öğrenci kulüpleri, tiyatro, sinema, konser, spor alanları vb. olanaklarla sosyalleşme ve eğlence hizmeti gibi zenginleştirici hizmetler sunarak desteklenmesi ve ürün ile hizmet amaçlarının geliştirilmesi üniversitelerin rekabet etme potansiyellerini artıracaktır (Yavuzalp, 2011).

Bu amaçlar doğrultusunda, ürün/hizmet kalitesi artırılabilir, ürün/hizmet çeşitlendirilmesi yapılabilir ve mevcut olan ürün/hizmette yenilikler yapılabilir. Üniversitede, mevcut eğitim hizmeti ve zenginleştirici hizmetlerin bileşiminden öğrencinin sürdürdüğü üniversite tecrübesi oluşmaktadır ve öğrencilerin üniversiteyi tercih etme nedenlerinin arasında öğrenim hizmeti ile beraber zenginleştirici hizmetler de büyük öneme sahiptir (Kethüda, 2016).

Fiyat.

Fiyat, müşterilerin verilen hizmet ya da mal karşılığında, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ödemeyi kabul ettiği miktardır. Diğer bir ifadeyle işletmenin belirleyeceği en yüksek fiyat, müşterinin ödemeyi kabul edeceği en yüksek fiyattan yüksek olmamalı, en düşük fiyat ise ürünün maliyetini karşılayacak ve işletmenin belirli bir oranda kar elde etmesine fırsat verecek seviyeden daha düşük olmamalıdır. Pazarlamada fiyat işletmenin konumunu ve hedeflerini temsil etmekle beraber müşteri gözünde toplam ürün teklifinin değerini de belirtmektedir (Arslan, 2014).

Eğitim hizmetlerinde ise fiyat, öğrenim gören öğrenci ve ailesinin ödemeyi kabul ettiği değerdir. Türkiye’de üniversitenin türüne göre fiyatlandırmaları da değişiklik göstermektedir. Devletin sahip olduğu devlet üniversiteleri için harçlar devlete bağlı makamlar tarafından belirlenirken; özel vakıflara bağlı olarak kurulan vakıf üniversitelerinde ise eğitim değeri, başarı bursları, indirimler ve diğer ödeme seçenekleri gibi fiyatlandırmalar kendi belirledikleri ölçüde yapılmaktadır. Buna ek olarak vakıf üniversiteleri nitelikli öğrencileri bünyesine

katabilmek ve daha çok öğrenciyi üniversiteye çekebilmek amacıyla %100, %50 ya da %25 düzeyinde eğitim bursları, başarılı öğrencilere yapılan indirimler, Lisans Yerleştirme Sınavında (LYS) ilk sıralara yerleşen öğrenciler için çeşitli indirimler uygulamaktadır (Yavuzalp, 2011).

Birçok sektörde olduğu gibi eğitim hizmetleri sektöründe de fiyatlar tek bir değişkenin etkisi ile oluşmamaktadır. Ülkemizdeki eğitim hizmetlerinde fiyatların saptanmasında merkezi bir yol izlenmektedir. Bu doğrultuda izlenecek fiyatlandırma stratejilerinde öğrencilerin ve ailelerinin gelir seviyeleri ile beraber, eğitim bursları, başarı bursları, ödeme alternatifleri ve destek olabilecek kurumlarında dikkate alınması önemlidir (Sütlaş, 2010).

Dağıtım.

Dağıtım, doğru ürünü, doğru bir zamanda ve doğru bir yerde müşteriye sunma eylemlerini içermektedir (Cengiz, 2007). Dağıtım, ürünün piyasaya ulaşabilmesi için oluşturulmuş kanallar bütünü olarak tanımlanabilir (Ayvat, 2018). Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin başında üniversitenin bulunduğu şehir yer almaktadır. Bununla beraber diğer önemli faktörler ise üniversitenin bulunduğu konum ve üniversiteye ulaşım olanaklarıdır. Dolayısıyla eğitim hizmetlerinde üniversitenin bulunduğu şehir ve üniversitenin konumu dağıtım karması için önemli bir konudur (Kethüda, 2016). Buna ek olarak üniversiteler dağıtım konusunda kampüsleriyle öne çıkmaktadırlar. Üniversiteler şehrin dışına kurdukları ve öğrencilere cazip gelen kampüslerle beraber ulaşımın daha kolay gerçekleşeceği bölgelere de kampüsler kurarak hedeflenen öğrencilere ulaşmaktadırlar (Yavuzalp, 2011).

Öğrenci sayılarındaki artış ve şehir içinde istenen konumlandırmanın yapılamaması üzerine üniversiteler kampüslerini şehir dışına taşımıştır. Şehir dışına taşınan kampüsler birçok öğrenci tarafından beğenilse de ulaşımında yaşanan zorluklar öğrencilerin üniversite tercihinde etkili olmaktadır (Marangoz, & Arslan, 2009). Buna ek olarak teknolojinin de ilerlemesiyle beraber eğitim hizmetlerinde internet önemli bir dağıtım kanalı olarak kullanılabilir hale gelmiştir. Bu sayede öğrenciler, öğrenim hizmetlerini internet aracılığıyla uzaktan eğitim şeklinde alabilmektedirler (Kethüda, 2016).

Ülkemizdeki devlet üniversiteleri kamusal kurumların hükümlerine göre belirlenen şehirlerde ve bölgelerde açılırken vakıf üniversitelerinin daha çok öğrenci talebinin fazla bulunduğu bölgelerde kampüs kurdukları gözlenmektedir. (Yavuzalp, 2011). Türkiye'deki vakıf üniversitelerine bakıldığında dağılımın en yoğun olduğu bölgelerin sosyal olanaklara erişimin kolay olduğu İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde olduğu görülmektedir. Bu bölgelerde öğrencilere fiziki mekânlar, sunulan uygulama olanakları, sosyal, kültürel ve

sportif olanakların sağlanması öğrencilerin tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir (Saydan, 2008).

Tutundurma.

Tutundurma, verilecek olan hizmet ile ilgili hedeflenen kitleyi etkilemeye yönelik pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Tutundurma karmasında genel olarak beş faaliyet yer almaktadır. Bunlar; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlamadır.

Kotler ve diğerleri (2009) tutundurma karmasının bu beş faaliyetinden aşağıdaki şekilde bahsetmişlerdir:

- Halkla İlişkiler: İşletmenin kurumsal imajını tutundurmak ya da korumak amacıyla yürütülen programlardır.
- Reklam: Bir ürünün ya da hizmetin tutundurulmasında kullanılan, ücretli, kişisel olmayan bir sunum şeklidir.
- Satış Geliştirme: Ürünlerin ya da hizmetlerin tecrübe edilmesini sağlayan, kısa zamanlı olarak uygulanan indirimlerdir.
- Kişisel Satış: Sunum yapma ve sipariş alma amacıyla müşteriler ile yüz yüze kurulan ilişkilerdir.
- Doğrudan Pazarlama: Mevcut ya da potansiyel müşteriler ile doğrudan iletişim kurmak ya da onlardan belirli tepkiler elde etmek amacıyla posta, telefon, faks, e-posta ya da internetin kullanılmasıdır (Arslan, 2011).

Üniversiteler, bu tutundurma faaliyetlerini ortalama gelirleri ve öğrencilerin talepleri üzerine belirlemektedirler. Üniversitelere ait tutundurma faaliyetlerinde ağırlıklı olarak posta ya da elektronik posta yoluyla insanlara ulaştırılan kataloglardan, mektuplardan ve gazete reklamlarından yararlanılmaktadır. Bunun yanında üniversiteler günümüzde web sayfaları, e-postalar, sosyal ağlar ve sosyal medya reklamlarını tutundurma aracı olarak kullanabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus üniversitenin hedefinde yalnızca öğrencilerin olmadığı ve bununla beraber, üniversitedeki akademik personelin, mezunların, yardım yapanların ve diğer mali destek sağlayan kuruluşların da üniversitenin hedef pazarları arasında olduğudur (Kethüda, 2016). Dolayısıyla üniversiteler tutundurma faaliyetlerine hedeflenen her grup için en uygun olabilecek hususlara ve uygulamalara yer vermelidir.

İnsan.

Eğitim hizmetlerinde, pazarlama karmasının en aktif bileşenlerinden birisi insandır (Doğan, 2019). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi insan unsuru büyük öneme sahiptir. İnsan kavramı, üniversite pazarlamasında öğrenciler, mezunlar, akademik ve idari personel olarak ifade edilebilir.

Literatürde eğitim hizmeti pazarlamasıyla ilgili yapılan hemen hemen tüm çalışmalarda iki ana unsura odaklanılmaktadır. Bunlar; öğrenciler ve akademik personeldir. Bununla beraber üniversitedeki kalitenin sağlanmasında en büyük faktör akademik personelin yetkinliğine, verimliliğine ve içtenliğine bağlanmaktadır (Saydan, 2008).

Üniversite eğitiminin temel hedefi, bireylerin kendi seçtikleri alanlarda yetkinlik sahibi olmalarını sağlamaktır. Yani üniversitelerin nihai hedefi nitelikli insan yetiştirmektir. Hizmet sunucusu açısından bakıldığında diğer hizmet kuruluşlarında insan hizmetin ortaya çıkmasında ya da sunumunda bir bileşen iken üniversiteler için insan hem hizmet sağlama hem de hizmeti tüketme noktasında odakta yer almaktadır.

Fiziksel kanıtlar.

Fiziksel kanıtlar, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin iletişimde bulunduğu çevre ve hizmetin etkileşimini sağlayan dokunulabilir bileşenler olarak ifade edilebilir. Hizmetin fiziksel kanıtları, hizmet işletmesi aracılığıyla denetlenebilen ve müşterinin hizmeti algılamasında büyük öneme sahip olan bir pazarlama karması unsurudur (Evren, 2007). Fiziksel kanıtlar, bir işletmenin üretimi gerçekleştirdiği yer, kullandığı eşyalar gibi somut yerleri ifade etmektedir.

Pazarlama karmasının bir elemanı olan fiziksel kanıt üniversiteler için kampüsün konumu, genişliği, sosyal aktivite alanları, kampüsteki yeşil alanlar, amfiler, seminer salonları, kütüphaneler, yemekhaneler, bilgisayar merkezleri, laboratuvarlar vb. kapsamaktadır (Yamamoto, 1997). Bununla beraber materyaller, konaklama ve dinlenme tesisleri de fiziksel kanıtlara bir örnektir (Ng, & Forbes, 2009).

Fiziksel kanıtlar, hizmetin niteliğinin değerlendirilmesinde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, üniversitelerin kampüs imkanları, kullanılan malzemelerin yeterliliği ve teknolojinin uygunluğu hedeflenen öğrencilerin üniversite tercihlerinde güçlü olan faktörlerdir (Kethüda, 2016).

Süreç.

Pazarlama karmasının bir diğer elemanı olan süreç, diğer pazarlama karması unsurlarının düzenlenmesi ile ilgilidir. Bir diğer ifade ile süreç, hizmetin tüketici tarafından istenilen yerde ve zamanda sunulması için planlanmaktadır (Yavuzalp, 2011). Süreç, kapasite ve talep yönetimi üzerinde yoğunlaşan bir pazarlama karması elemanı olarak hizmet pazarlamasına yararda bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, farklı talep dönemlerinde çeşitli stratejiler geliştirerek kapasite ve talebi doğru bir biçimde yönetmeye çalışmaktadırlar (Sümer, & Eser, 2006). Eğitim hizmetleri açısından süreç; kayıt, öğretim, öğrenme, sosyal ve sportif faaliyetler gibi olayların akışını ifade eder (Ng & Forbes, 2008). Süreç kararları alınırken; eğitim hizmetinden önce üniversitenin tercih edilmesiyle başlayan, öğrencinin üniversiteye kayıt olmasından mezuniyetine kadar olan ve mezuniyet sonrasında da devam eden bir süreç olarak dikkate alınmalıdır. Eğitimde süreç; öğretmeyi, öğrenimin materyallerini, öğretim yöntemlerini, programları, faaliyetleri ve araştırmaları kapsamaktadır (Yavuzalp, 2011).

Eğitim hizmetlerinde diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi eşzamanlılık söz konusudur. Bu sebeple tüketici konumunda yer alan öğrenciler üretim sürecine dahil olmaktadır. Dolayısıyla hizmetin üretim aşaması öğrencilerin memnuniyeti açısından büyük bir önem arz etmektedir. Özetle verilen eğitim hizmetinin en kısa zamanda en verimli şekilde hazırlanması üniversitenin kurumsal imajıyla beraber öğrenci memnuniyetini de etkileyecektir (Kethüda, 2016).

Kurumsal İmaj

Günümüzde kurumların yaşadığı temel sorunlardan birisi, tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını anlayamamaları ya da kendilerini tüketicilere doğru bir şekilde anlatamamalarıdır. Algılama; duyuları ifade etme ve onları anlamlı bir biçime getirme süreci olduğundan her kurum dış çevre tarafından olumlu algılanma çabası içerisinde. Kurumların çevrelerinde kendileri ile ilgili olarak oluşturdıkları olumlu algılamalar, faaliyetlerinin sürekliliğine katkı sağlamakla beraber finansal destek de sağlamaktadır. Bu olumlu algılamayı oluşturma etkin bir yolu kurumsal imaj inşa etmektir (Sabuncuoğlu, 2008).

Kurumların gücü bir başka ifade ile prestiji gün geçtikçe artan rekabet ortamında daha çok önem kazanmaktadır. Prestij kavramının getirilerinin uzun vadede somut değerler oluşturduğu söylenebilir. Bu değerler güçlü oranda getiri elde etmek, saygınlık kazanmak, kuruma bağlı çalışan ve müşterilere sahip olmak, rekabette öne çıkabilmek ve reklam faaliyetlerini artırmak olarak sıralanabilir (Sart, Sezgin, & Demir, 2018). Her geçen gün rekabetin arttığı iş dünyasında, kurumların satışlarını ve kazançlarını büyük bir oranda

etkileyen faktörlerden biri de kurumların yer aldığı bölgede iletişim halinde olduğu diğer kuruluşların o kurum hakkındaki yargı, fikir ve buna karşı geliştirdikleri tutumları, yani kurumsal imajlarıdır (Christian, 1959, s. 79-80; Akt., Aksoy, & Bayramoğlu, 2008).

İmaj, işletmenin çeşitli özelliklerinin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması sürecinin sonucu olarak tanımlanmaktadır (Nguyen, & LeBlanc, 2001). Kurumsal imaj ise, müşterilerin çeşitli işletmeler ile ilgili zihinlerinde oluşan düşünsel resimler olarak ifade edilebilir (Özgözü, 2016). Pazarlama eylemlerinin nihai hedefi, kuruluşun sürdürülebilirliğine katkı sağlamak için tüketiciler üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktır. Pozitif bir imaj, hedef kitlenin kuruluşa bakış açısında ve sunulan mal ve hizmetlerin tercih edilmesinde oldukça etkilidir.

İmaj kavramı hangi sektör için olursa olsun bir mal ya da hizmetin satılmasında, kurumun tanınmasında ve hedeflenen konuma gelmesinde son derece önemlidir (Çerçi, 2019). Kurumsal imaj ile ilgili dört önemli nokta bulunmaktadır. Birincisi, imajı ileten kurumdur. İkincisi, imajın iletildiği alıcılardır. Üçüncüsü, imaja olan ilgidir. Dördüncü önemli nokta ise imajın çalışanlar ve diğer ortaklar tarafından nasıl algılandığıdır (Balmer, & Greyser, 2003, s. 174; Akt., Doğan, 2018).

Kurum imajının oluşturulmasında; iletişim biçimi, marka yaratma, logo ve amblemler, dış çevre ile ilişkiler, toplumsal sorumluluk, saygınlık, yenilikçilik, finansal güvenilirlik büyük bir etkiye sahiptir. Bir kurumda güçlü bir imaj ancak bu faktörlerin etkili kullanılması ile oluşturulabilmektedir (Duman, 2012).

Üniversitelerde Kurumsal İmaj

Üniversiteler de diğer hizmet sektörleri gibi giderek artan rekabet ortamında faaliyet göstermektedirler. Bir taraftan var olan üniversitelerin gelişmesi diğer taraftan yeni üniversitelerin açılması, üniversitelerde nitelikli öğrenci ve akademisyen bulmayı önemli bir problem haline dönüştürmektedir (Sart vd., 2018).

Bu nedenle üniversiteler varlıklarını güçlü bir şekilde devam ettirebilmek ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için kurum imajına ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü öğrencilerin üniversite tercihlerine yön veren faktörlerden en önemlisi algılanan kurum imajıdır (Standifird, 2005; Akt., Kethüda, 2016). Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkilemekte ve müşteri memnuniyeti üzerinde büyük bir etkileme gücü oluşturarak müşteri bağlılığı yaratmaktadır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj stratejisi, üniversiteye büyük bir oranda fark edilirlilik ve olumlu yönde bir itibar kazandırmaktadır. Bu durum üniversiteye olan tercihleri olumlu şekilde etkileyerek öğrenci bağlılığının gelişmesini sağlamaktadır (Bal, 2011).

Argenti (2000) çalışmasında üniversitelerin kurumsal imaj oluşturmak için yapması gerekenleri şu şekilde açıklamıştır (Argenti, 2000; Akt., Işık, Çiçek, & Almalı, 2016).

- Başarılı olan başka bir üniversite ile iş birliği yapmak,
- Yüksek kaliteli fakültelere sahip olmak,
- İş dünyasında yüksek bir imaja sahip olmak,
- Mezun öğrencilerle iletişim içerisinde olmak,
- Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan faaliyetlerde üniversite sıralamalarını dikkate almak.

Bu niteliklere sahip olan üniversiteler, bir marka değerine sahip olacaklarından aday öğrencilerin ve kurumsal prestije önem veren akademisyenler için cazip olacaktır. Diğer yandan eğitim hizmetlerine bağış yapan kuruluşlar ya da bireysel bağışçılar yapmış oldukları bağışların pozitif bir çıktıya dönüşmesini görme eğilimindedirler. Çeşitli kurum ya da kuruluşlar, öğrenciler ve diğer paydaşlar için üniversitenin ve öğrenim hizmeti aldığı bölümün önemi büyüktür (Helgesen, & Nasset, 2007). Bu nedenle kurumsal imaj bu paydaşlar için etkili bir tercih sebebi olabilir.

Üniversitelerde Kurumsal İmajın Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Değerlendirilmesi

Kurumsal imaj, kâr amaçlı ya da kâr amacı olmaksızın kurulan tüm kurumların küresel şartlarda rekabet üstünlüğü sağlaması için büyük önem taşımaktadır. Kurumsal imajın, kurumu tüm gerçekliği ile iyi bir şekilde yansıtması, paydaşlar ve hedef kitleler tarafından kurumun hedeflenen şekilde algılanmasına olanak sağlayacaktır. (Sart vd., 2018). Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversite türüne (devlet-vakıf) göre kurumsal imaj algıları ve kurumsal imajın önemi büyük ölçüde değişiklik göstermektedir (Şişli, 2012).

2020-2021 Araştırma Laboratuvarı olarak ifade edilen URAP (University Ranking by Academic Performance) verilerine göre Türkiye'deki toplam 166 devlet ve vakıf üniversitesinin makale puanı, atıf puanı, bilimsel doküman puanı, doktora puanı ve öğretim üyesi/öğrenci puanından oluşan 5 parametreye göre yapılan sıralamada en iyi devlet üniversiteleri sıralamasında ilk 3'e giren üniversiteler; Hacettepe Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, başarılı ve köklü üniversitelerin daha çok yüksek derecelere sahip olan öğrenci profillerinden oluştuğunu ve bu üniversitelerin çeşitli bölümlerine ÖSYM'nin yapmış olduğu sınavlarda başarı göstermiş kişilerin yerleşmesi sebebiyle homojen bir dağılım olduğunu göstermektedir. Bu dağılım ise eğitim kalitesini ve üniversitenin kurumsal imaj algısını önemli derecede olumlu şekilde etkilemektedir. Buna ek

olarak devlet üniversitelerinin, arkasında devlet desteğinin bulunması ve devletin sağladığı imkanlar, bölümlerinin çeşitliliği, öğrenme kaynakları, mezun toplulukları, ulaşım imkanları, kâr amacı gütmemeleri dolayısıyla öğrencilerin maliyetlerinin düşük olması da kurumsal imaj algılarını güçlü şekilde etkilemektedir.

2020-2021 URAP (University Ranking by Academic Performance) verilerine göre en iyi vakıf üniversiteleri sıralamasında ilk 3'e giren üniversiteler; Koç Üniversitesi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi gibi vakıf üniversitelerine baktığımızda ise sosyal açıdan imkânlarının devlet üniversitelerine göre daha geniş olduğu söylenebilir. Vakıf üniversitelerinin deneyimli akademik kadroları, kültürel etkinlikleri, kütüphanelerinin kaynak bakımından zengin olması, fiziki mekânlarının temiz ve modern olması, aktivite alanları ve kampüs alanları kurumsal imaj açısından olumlu algılanmalarını desteklemektedir.

Üniversitelerin hizmet üreten kurumlar olması nedeniyle eğitim hizmetinin hedef konumunda olan öğrencilerin aldıkları eğitimin kalitesi üniversitenin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle üniversiteler öğrencilerinin ve diğer paydaşlarının beklentilerini iyi anlayıp, bu beklentilerini karşılayabilecek eğitim hizmetini sağlamalıdır. Bu hizmetlerin başında yeterli akademik personel, derslik, kütüphane, bilgisayar laboratuvarları ve barınma, yemek, güvenlik gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanmasıyla beraber öğrencilerin sosyalleşmesi anlamında kültürel faaliyetlerini de gerçekleştirebilecekleri alanların sağlanması gerekmektedir (Tayyar, & Dilşeker, 2012).

Kurumsal imajın başarılı bir şekilde oluşturulması ise üniversitelere rekabet avantajı kazandırmakla beraber üniversite tercihlerinin ve finansal bağışların artmasını olumlu şekilde etkilemektedir. Türkiye'de devlet üniversitelerinin tarihsel köklerine dayalı bir kurumsal imaja sahip oldukları ifade edilebilir. Vakıf üniversitelerinin toplumun ve aday öğrencilerin zihninde yer edinmiş bu üniversitelerin önüne geçebilmesi ancak pazarlama iletişimi çalışmalarını her zamankinden daha ciddi ve etkin yerine getirmeleri ile mümkündür. Bu noktada sosyal medya iletişim kanalları vakıf üniversiteleri için oldukça işlevsel bir kurumsal kimlik inşa araçları olabilir.

Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Bu bölümde, sosyal medya, sosyal medya iletişim kanalları, sosyal medya iletişim kanallarının bir pazarlama aracı olarak kullanımı üzerine odaklanılmıştır. Ardından üniversitelerin pazarlama eylemlerinde sosyal medya iletişim kanallarının önemi ifade

edilmiştir. Bu çerçevede, son kısımda üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kavramsal çerçevesi oluşturulmuş ve her bir bileşenin içeriği açıklanmıştır.

Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, günümüzde kullanım popülarlığı ve tanınırlığı hızla artan bir kavram olma özelliğı taşımaktadır. Bu kavram, ülkemizde ilk dönemlerde yeni medya veya sosyal ağ olarak ifade edilse de sonraki süreçte sosyal medya (social media) olarak yerleşmiştir (Tam, 2020). Sosyal medya olarak adlandırılan bu ortam, sürekli güncellenebilmesi, kolay erişilebilir olması açısından ideal bir ortam olarak kendini göstermektedir (Öztürk, & Talas, 2015). Sosyal medya, kişisel etkileşimin gerçekleştirildiğı sosyal bir alandır (Baruah, 2012).

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın ve iletişimin esas olduğu karşılıklı bir iletişim ortamıdır (Vural, & Bat, 2010). Sosyal medya kullanıcıların çevrimiçi iletişim kurmalarına imkân tanıyan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi faaliyetlere dayalı sosyal ağ siteleri olarak da tanımlanabilir (Kirtiş, & Karahan, 2011). Sosyal medya, küresel anlamda insanların etkileşim içinde olduğu diğer bir ifade ile web teknolojisi kavramı olup, web 2.0 tabanlı dijital ortamları içermektedir (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Bir başka ifade ile sosyal medya, insanların internet üzerinden paylaşım yaparak, başka paylaşımları yorumladıkları diğer içerikleri de paylaşarak iletişim sağladıkları, bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar kurdukları, kişisel iletiler ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri kişiler, gruplar ya da kurumlar arasında bilgi alışverişinin gerçekleştirildiğı platformlardır. Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar ve forumlar gibi kullanıcıların birbirleriyle paylaşımında bulundukları dijital ortamlar ise sosyal medya kullanıcılarına ihtiyaçları olan içeriklere ulaşma imkânı vermektedir (Mustafa, 2018). Bununla beraber sosyal medya, kullanıcılarına, markalarla bağlantı kurma, diğer kullanıcılarla bilgi paylaşımında bulunma, içerik oluşturma ve toplulukları etkileme gibi sosyal iletişim ortamı da sağlamaktadır (Ceyhan, 2019).

Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

İnternet, Arpanet adında bir ağ tasarısı ile 1969 yılında ortaya çıkmış ve sınırsız bir iletişim hedeflenmiştir (Fırat, 2017). İnternet 1960'lı yıllarda ortaya çıkmasına rağmen hayata geçmesi 1985 yılı ve sonrasında gerçekleşmiştir ve 1995 yılında ise etkileşim özelliğini kazanmıştır. Önceleri web 1.0 ile 1990-2000 yılları içerisinde elektronik posta aracılığı ile iletişim kurulurken sonraları buna karşılıklı paylaşım imkânları eklenmiştir. Bu tarz gelişmeler web sitelerinin özelliklerini anlamada ve ikinci nesil olarak ifade edilen web 2.0 teknolojileri ile tanışmada öncü olmuştur (Mustafa, 2018).

1990 yılında World Wide Web (www) kullanıma açılmıştır. World Wide Web, internetin en önemli parçalarından biri olup, internet tarayıcısı sayesinde kullanılan bir bilgi sistemidir. World Wide Web'in ilk adımı olan web 1.0 tek taraflı, sınırlı etkileşimin olduğu, yalnızca bilgi araştırmaya ve okumaya imkân veren bir dönem iken, World Wide Web'in bir sonraki adımı olan web 2.0, insanların sosyal medya vasıtasıyla iletişim kurmalarını sağlamıştır (Kırcova, & Enginkaya, 2015, s. 4-5; Mazzei, 2019; Akt., Güzel, 2019).

Sosyal medya kavramı, Randy Suess ile Ward Christensen tarafından 1978 yılında ortaya koyulmuştur. Suess ve Christensen arkadaş çevreleri ile etkileşim sağlamak ve bilgi paylaşımında bulunmak üzere Bulletin Board Services (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri) adlı yazılımı oluşturarak ilk sosyal ağ kavramını hayata geçirmişlerdir. Uygulanan bu sistem insanların giriş yaparak diğer insanlar ile etkileşim kurmasını sağlamıştır. Bulletin Board Services karşılıklı mesaj ileşiminde bulunma, oyun oynama ve dosya aktarımı yapma gibi etkinliklere imkân tanıyan bir yazılım sistemidir (Chapman, 2009; Akt., Güzel, 2019). Bununla beraber 1979 yılında, Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis Usenet (User's Network) isimli bir sistem oluşturmuştur. Bu sistem kullanıcıların birbirlerine karşılıklı mesajlarını ulaştırdıkları bir sistem olmakla beraber zaman içinde gelişerek günümüzde dosya paylaşımlarına da izin vermektedir. Fakat günümüzde kullandığımız sosyal medya kavramı ilk olarak Bruce ve Susan Abelson'un "Open Diary" adlı web sitesinin kurulması ve ilk kez weblog kavramının oluşması ile birlikte başlamıştır. Güçlü internet ulaşımı ile beraber karşılıklı etkileşime olanak veren sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların hayatının bir parçası olarak sosyal medya terimini meydana getirmiştir (Kaplan, & Haenlein, 2010).

Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Sosyal medya, kişilerin internet vasıtasıyla zaman ve mekân sınırlaması olmadan düşüncelerini dile getirmelerini sağlayan, internetin sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanma fırsatı tanıyan, bununla beraber kişilerin birbirleriyle fikir alışverişine yönelik etkileşim ortamını gerçek hayata taşıyan bir platformdur (Bulunmaz, 2011). Bu platformların kullanıcıları her geçen gün artmakta ve bu artışa paralel olarak kullanıcıların duygu, düşünce, algı ve kararları üzerindeki etki düzeyi yükselmektedir. Bu kısımda, sosyal medya kullanımına ilişkin bazı istatistiklere yer verilmiştir.

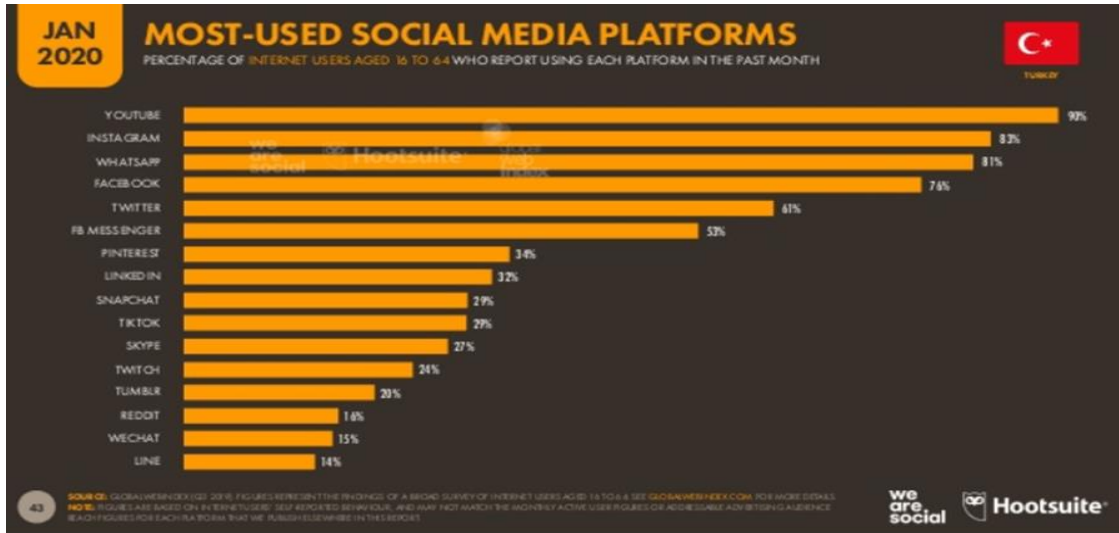
We Are Social ve Hootsuite'in "Digital 2020" raporundan alınan sonuçlara göre dünyada 3,8 milyar kişi aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Rapora göre bir kullanıcı günde ortalama 2 saat 24 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir Türkiye özelinde ele alındığında ise 2020 Ocak ayı verilerine göre Türkiye'de 54 milyon sosyal medya

kullanıcısı bulunmaktadır. Bu toplam nüfusun yaklaşık %64'ünün sosyal medya kullandığı anlamına gelmektedir. Şekil 1'de Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri gösterilmektedir (Bayrak, 2020)

Şekil 1. Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri.

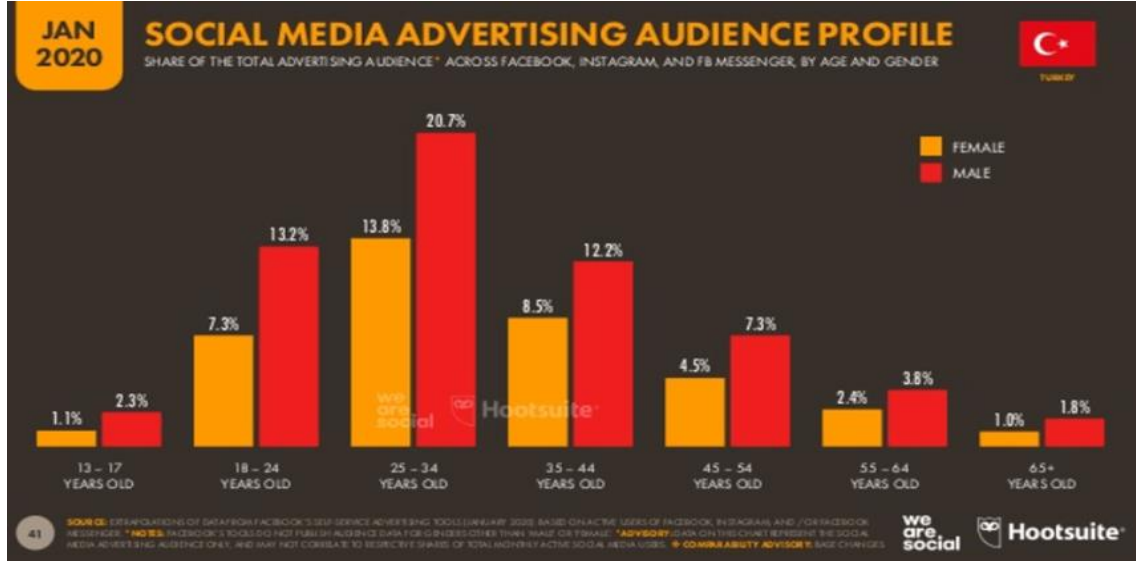


Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları dikkate alındığında ise ilk sıralarda YouTube, Instagram, Whatsap, Facebook ve Twitter yer almaktadır. Şekil 2’de Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformları gösterilmektedir (Bayrak, 2020).



Şekil 2. En çok kullanılan sosyal medya platformları.

Diğer yandan Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımları incelendiğinde; en yüksek kullanım oranının 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Şekil 3’de Türkiye sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımları gösterilmektedir (Bayrak, 2020).



Şekil 3. Türkiye sosyal medya kullanıcılarının yaş dağılımları.

Türkiye’de Yaygın Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişim Kanalları

Sosyal medyaya olan ilginin artması ile beraber, 2003 yılında, Myspace, LinkedIn, 2004 yılında, Flickr, Facebook, 2005 yılında, Bebo, Yahoo!360, YouTube, 2006 Yılında Twitter gibi pek çok ağ kullanılmaya başlamıştır (Tekayak, 2017). Sosyal medya olarak ifade edilen bu araçlar farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin, bazı uygulamalar yalnızca fotoğraf tabanlı (Flickr veya Picasa), bazıları video (YouTube vb.), bazıları ise müzik endeksli (Spotify vb.) tasarlanmıştır (Nettleton, 2013).

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarının başında Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ve Instagram gelmektedir. Dünya genelinde iki milyardan fazla kullanıcısı olan Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi’nde öğrenim gören Mark Zuckerberg isimli öğrenci tarafından “The Facebook” ismiyle kurulmuştur. Facebook ilk zamanlarda Harvard Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin birbirleriyle iletişim kurması amacıyla kullanılırken, sonraları daha geniş kitlelere yayılarak bugünkü halini almıştır. Facebook 2012 yılında Instagram, 2014 yılında ise Whatsapp uygulamalarını satın alarak bünyesine katmıştır (Dondurucu, 2019). Kullanıcılar Facebook üzerinden video, yazı ya da fotoğraf paylaşımında bulunabilmekle beraber kişiye özgü mesajlar da (messenger aracılığıyla) gönderebilmektedirler (Golder, Wilkinson, & Huberman, 2007). Facebook’ta kurum sayfaları da yer almakta ve Facebook üzerinden satış faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Tam, 2020). Aynı zamanda kurumlar hedefledikleri müşterileri ile iletişim kurmak, kurum ile ilgili yenilikleri paylaşmak, kurumun ya da markanın tanınırlığını artırmak amacıyla Facebook uygulamasını kullanmaktadır (Yüce, 2020).

Facebook ile yakın dönemlerde ortaya çıkan Twitter, 2006 yılında ABD’de bir şirketin çevrimiçi etkileşim sağlamak hedefiyle geliştirdiği bir mikroblog uygulamasıdır (Dondurucu, 2019). Twitter kullanıcılarına en fazla 140 karakterlik bir söz edimi imkânı veren ve 2017 yılında teknolojinin de gelişmesi ile beraber 280 karaktere yükseltelen, bu söz edimlerinin Tweet olarak adlandırıldığı bir mikroblog uygulamasıdır (Özlü, 2019). Twitter, dünyanın çeşitli bölgelerinde haber niteliği taşıyan olayların gündemini oluşturmakla beraber yayınlanan mesajlara yanıt vermek için etiketler (hashtag) kullanılmaktadır (Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010).

LinkedIn 2003 yılında, Reid Hoffman tarafından kurulmuştur ve eğitim, iş deneyimi, sertifikalar gibi detaylı özgeçmişlere benzeyecek şekilde planlanmıştır. LinkedIn, benzer iş gruplarında bulunan kullanıcıların iletişim kurmalarını kolaylaştırmakla beraber kendilerini ve işlerini tanıtarak, iş ilanları yayınlamalarını ya da iş başvurularında bulunmalarını sağlamaktadır (Efendioğlu, 2019).

YouTube, “Broadcast Yourself” -Kendini Yayınla- sloganıyla, üç eski PayPal çalışanı olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuş olan video paylaşım sitesidir (Lastufka, & Dean, 2009). YouTube’ de içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılma özelliğinin bulunması, insanların birbirleriyle iletişime geçmesini ve sosyal faaliyetler gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Haridakis, & Hanson, 2009). YouTube zamanla hem paylaşılan videoların çeşitliliğinde hem de kullanıcı sayısında büyük bir artış sağlamıştır (Jarrett, 2008). Bunun en önemli sebebi ise günümüzde YouTube’daki videolara yalnızca evde bulunan bilgisayarlardan değil cep telefonu ve tablet gibi pek çok araçtan da ulaşılabilir olmasıdır (Yüksel, 2016).

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan, “hashtag” özelliği ile öne çıkan sosyal paylaşım sitesidir (Kaçar, 2020). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarını diğer kullanıcıların beğenme ve yorumlama imkânı ile etkileşim olanağı sunan bir uygulamadır (Uran, 2018).

Dünya çapında 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Instagram günümüze kadar birçok gelişme göstermiştir. Özel mesajlaşma uygulaması olan Instagram “Directin” kullanıma sunulması, keşfet özelliğinin etiketlerle birleştirilmesi, Instagram Directe video, fotoğraf gönderme özelliğinin eklenmesi, 24 saat sonra kendiliğinden kaybolan ve kullanıcılara özel hikaye paylaşma özelliği, video uzunluğunun 60 saniyeye çıkarılması, tek paylaşım altında 10 fotoğraf ya da video paylaşabilme özelliği, coğrafi etiketlerin kullanıma sunulması, profile bağlantı ve etiket ekleme özelliği, hikayelere alışveriş kategorisi ekleme ve alışveriş yapmaya imkân veren işletme hesaplarının kurulması bu gelişmeler arasındadır (Erdoğan, 2020).

İşletmeler hedefledikleri kitleye Instagram üzerinden reklam vererek kolaylıkla ulaşabilmekte ve kullanıcıların Instagram akışlarında, hikâyelerinde, fotoğraf ve video paylaşımları arasında gösterilerek tanınırlıklarını artırabilmektedirler (Aydın, 2020).

Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, geleneksel medya ile birçok ortak özelliğe sahip olsa da kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarına yönelik farklı özellikleri de bulunmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi içeriğin kişi tarafından belirlenmesi ve bu doğrultuda benzer görüş ve düşünce bulunduran kişileri bir araya getirerek iletişim kurmalarını sağlaması olarak ifade edilebilir (Yücesoy, 2017). Sosyal medya, kullanıcılara sosyalleşme fırsatı sağlamakla beraber farklı görüş ve fikirlerden yararlanarak karar verme süreçlerine destek olmaktadır (Sağlam, 2019).

Korkmaz (2012) göre, sosyal medyanın öne çıkan özellikleri;

- Kullanımının kolay olması,
- Geniş kitlelere erişim sağlaması,
- Kullanıcıların istedikleri zaman güncelleme yapabilmesi,
- Maliyetinin düşük ya da çoğu zaman ücretsiz olmasıdır.

Williams, Rice, & Rogers (1988) sosyal medyanın üç özelliğinden bahsetmektedirler. Bunlar:

- Etkileşim: Karşılıklı iletişime imkân verme,
- Bireyselleştirme: Gönderilen mesajın, her kullanıcıya şahsi olarak aktarılması,
- Eşzamansız Olma: Zaman sınırlaması olmaksızın mesajların iletilmesidir.

Sosyal medyanın özelliklerine ilişkin bir sınıflandırma da Mayfield (2008) tarafından yapılmıştır. Mayfield, sosyal medyanın özelliklerini, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantısallık olarak ifade etmiştir.

- Katılım: Sosyal medya, kullanıcılarının geri bildirimde bulunmasını kolaylaştırmaktadır.

- Açıklık: Sosyal medya, kullanıcılarına içeriğe kolayca erişme imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar kendi gruplarındaki ya da farklı gruplarda bulunan gönderiler hakkında yorum, beğeni ve düşünce paylaşma gibi faaliyetlerini yerine getirebilmekle beraber içeriğe ulaşma konusunda herhangi bir sınırlama koyulmamaktadır.

- Konuşma: Sosyal medya karşılıklı ve etkin iletişime olanak vermektedir.

- Topluluk: Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla topluluk oluşturabilmekte ya da herhangi bir topluluğa katılım sağlayabilmektedirler. Bu topluluklar, kullanıcıların hızlı iletişim sağlamalarını kolaylaştırmaktadır.

- Bağlantısallık: Pek çok sosyal medya bağlantısaldır. Kullanıcı kolaylığı ya da herhangi bir sebepten dolayı sitelere ve kullanıcılara link verilmektedir.

Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly (2009) ise sosyal medya araçlarının altı temel noktası olduğunu belirtmektedirler. Bunlar:

- Dijital olma,
- Sanal olma,
- Etkileşim,
- Ağ temelli yürütülmesi,
- Simülasyonlara aracılık etme ve
- Birbiriyle bütünleşmiş çoklu metinler barındırmasıdır.

Sosyal medyanın özelliklerine ilişkin yapılan bu sınıflandırmalar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın temel özelliklerini; karşılıklı iletişime izin veren, istenilen zaman ve mekânda erişime açık olan, bilgi artışı gösteren, büyük bir kitleye ulaşma imkânı sağlayan, erişim ve bağlantı kurmayı kolaylaştıran, bilginin anlık ve çift taraflı olarak paylaşılmasına imkân veren, güncelliğini koruyarak yeniliklerden haberdar eden, kurum ya da markaların tanınmasını ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini destekleyen platformlar olarak ifade etmek mümkündür.

Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde insanlar günlük hayatlarını sanal ortama taşıyarak sosyal medyayı hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirmişlerdir (Özdemir, & Erdem, 2016). İnsanlar açısından büyük öneme sahip olan bu platform doğrultusunda işletmeler de hedeflerini gerçekleştirmek için sosyal medyayı kullanmaktadır.

Sosyal medya işletmeler ile müşterilerin direkt olarak iletişimde bulunmasını sağlaması sebebiyle en fazla tercih edilen iletişim araçlarından birisidir (Bilgin, 2018). Müşterilerin sosyal medya platformlarında vakit geçirme süresinin artması işletmelerin de bu platformları bir pazarlama aracı olarak kullanma isteğini ve fırsatını ortaya çıkarmıştır (İşlek, 2012). Sosyal medya, işletmelerin hedef müşterilerle etkileşimlerinde zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmakta ve yakınlık duygusunu teşvik etmektedir (Mersey, Malthouse, & Calder, 2010). Bu nedenle işletmeler, kullanıcıları etkilemek için sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullanmaya yönelmişlerdir. Böylece bir pazarlama iletişim kanalı olarak sosyal medya,

işletmeler tarafından büyük önem atfedilen bir pazarlama alanı olarak kullanılmaya başlamıştır (Marangoz, 2018).

Sosyal medya pazarlaması; farkındalık oluşturan, kuruma, ürüne ya da markaya olan ilginin artmasını sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir (Gunelius, 2011). Sosyal medya pazarlaması, işletmelere yeni bir pazarlama alanı oluşturmakla beraber işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için sosyal medya üzerinden mal, hizmet, bilgi ve düşüncelerini paylaşma imkânı tanımaktadır (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Sosyal medya pazarlaması, kurumların; LinkedIn, Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal ağlar aracılığı ile uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini de kapsamaktadır (Ceyhan, 2019).

Boyd, & Ellison (2017), sosyal ağ sitelerini şu şekilde ifade etmektedir:

- Bireylere genel ya da yarı genel profilleri içeren bir yapı oluşturmaya izin veren,
- Aynı siteleri ziyaret eden diğer kullanıcıları listelemelerine yardım eden,
- Kullanıcıların kendi listelerindeki bağlantılarını paylaşmalarına imkân veren

web tabanlı sistemlerdir.

Sosyal paylaşım ağlarını etkili bir şekilde kullanan işletmeler, hedef kitle ile kolaylıkla iletişim kurabilmekte, sosyal medyaya üye olurken istenilen kişisel bilgiler ve kullanıcı paylaşımlarını takip ederek tüketicilere uygun içerikler oluşturmasını sağlayabilmektedirler (Tam, 2020). Firmalar, kullanıcıların arama terimleri, vakit geçirme süreleri, alışveriş geçmişleri, cinsiyet ve yaş bilgileri ile ilgili çeşitli bilgiler toplamaktadırlar. Bu bilgiler ışığında, kullanıcılara ya da tüketicilere ilgi alanlarına ve tercihlerine yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri oluşturulmakta ve bu sayede kişilerin bilgi ve ürün için siteye girmeleri teşvik edilmektedir (Karaman, 2020).

Neti (2011:3), sosyal medyanın firmalar için önemli olan iki faydasından bahsetmektedir. Bunlar:

- Personel sayısını azaltarak maliyeti düşürme.
- Gelir yaratma olasılığının artması.

Neti bunlara ek olarak, sosyal medyanın işletmelere kendi uzmanlık alanları ile ilgili bilgiler paylaşma, müşteriler ile iletişim kurma ve yardımcı olma gibi yararlar sunduğundan ve sosyal medyanın müşterilerde marka farkındalığı oluşturma, işletmeler ile müşteriler arasında etkileşime imkân tanıma ve itibar yönetimi anlamında da imkânlar sunduğundan bahsetmektedir.

İşletmeler, sosyal medya üzerinden çeşitli iletişim kanallarını kullanarak marka bilinirliğini oluşturma ve satışlarını artırma amacıyla kullanıcıların dikkatini çekmeye yönelik reklamlar yayınlamaktadırlar (Bilgin, 2018). Örneğin, bir kullanıcı sosyal medya reklamına tıkladığında direkt olarak işletmenin web sitesine yönlendirilmekte ve bu durumda çoğu zaman siteye olan ziyareti satışa dönüştürebilmektedir.

Bu etkileşim sürecinde sosyal medya kullanıcılarının tecrübelerini internet ortamında paylaşımları kurumlar açısından fırsatları da beraberinde getirmektedir (Mustafa, 2018). Dolayısıyla, sosyal medya, işletmeler ve girişimciler için yeni bir pazarlama alanı oluşturmuştur. Bu yeni pazarlama alanı işletmeler için reklam faaliyetlerinde bulundukları, marka bilinirliklerini ve müşteriler ile iletişimlerini artırdıkları bir alan olmuştur (Fırat, 2017).

Üniversitelerde Sosyal Medyanın Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

Üniversite sayısının her geçen yıl artması ile beraber güçlü bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Bu rekabet ortamında üniversiteler, nitelikli akademisyenleri kendisine çekmek, bağış alabilmek ve öğrenci sayısını artırabilmek için etkili bir imaj oluşturmaya dönük uygulamalara yönelmektedirler. Bu bakımdan, üniversiteler güncel olan web uygulamalarını ve gelişen teknolojiyi pazarlama stratejilerine adapte etme gayreti içerisindeyler (Çoşkunurt, 2013). Üniversitelerin paydaşlarıyla iletişimlerinde pazarlama stratejilerine entegre etme gayreti gösterdikleri alanlardan birisi de sosyal medya iletişim kanallarıdır.

Sosyal medya iletişim kanalları üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinde öğrenciler başta olmak üzere tüm paydaşlarıyla ilişkilerinin güçlenmesinde etkin rol alabilecek potansiyele sahiptir. Öğrenciler, sosyal ağlar aracılığıyla üniversite ile ilgili deneyim ve düşüncelerini paylaşabilmekte, yenilik ve değişiklikleri kolayca gözlemleyebilmekte ve ne istediklerinin ayırımına varabilmektedirler (Terkan, & Saygılı, 2017).

Sosyal medya iletişim kanalları, üniversitelerin pazarlama eylemleri için işlevsel araçlardır. Bu işlevsellik iki açıdan oldukça önemlidir. Bunlardan birincisi, üniversiteler sosyal medya aracılığıyla; üniversitenin bulunduğu şehir, kampüs olanakları, üniversitenin tarihi, eğitim kalitesi, bilimsel çalışmaları, öğrenci yaşamı gibi konuları kapsayan tanıtım videolarını ve mesleki başarı, iş bulma olanakları, kütüphane olanakları, uygulamalı eğitim gibi vermiş oldukları eğitimin niteliğini gösteren reklam faaliyetlerini daha düşük maliyetler ile zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler (Çatı & Bilgin, 2015). İkincisi, üniversiteler, Facebook, Instagram, YouTube gibi sosyal ağlarda varlıklarını güçlendirerek pazarlama faaliyetlerini etkin, hızlı ve aktif şekilde kullanmaktadırlar. Aynı

zamanda bu ağlar, içeriği kullanıcı tarafından oluşturulan mesajlar yoluyla üniversitenin öğrencilerle, öğrencilerin de birbirleriyle etkileşimini kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde üniversitelerin öğrenciler olarak hedef kitlelerinde Z kuşağı ismiyle adlandırılan teknolojiye erişim ve kullanım noktasında aktif genç bireyler yer almaktadır. Bu hedef kitle üniversiteler ile ilgili bilgi edinmek için dijital ortamları her zamankinden daha fazla kullanmakta ve tercihlerini bu mecralardan edindiği bilgi ve deneyim paylaşımlarına dayandırma eğilimindedir. Bunların başında üniversitelerin web sayfaları, sosyal medya hesapları ve bu mecralardaki öğrenci yorumları gelmektedir. Bununla beraber Twitter gibi mikrobloglar, Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlarda açılan öğrenci sayfaları, mezun sayfaları, itiraf ve resmi sosyal ağ sayfalarının üniversitelerin pazarlama iletişimleri için önemli platformlardır. Öğrencilerin tercihini etkileyen bir diğer unsur ise yine sosyal medya paylaşım sitesi olan YouTube da yer alan tanıtım videolarıdır (Gümüş, Türkel, & Şen, 2014).

Üniversitelerin pazarlama eylemlerinde öğrencilerin tercih öncesinde ve tercih döneminde kararlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerekmektedir (Terkan, & Saygılı, 2017).

Üniversiteler sosyal medya iletişim kanalları üzerinden yapmış oldukları bilgilendirmeler, soru cevaplar, kampüs gezileri, akademik personel tanıtım videoları ile üniversitelerin cazibesini artırabilirler. Bununla beraber üniversitelerin eğitim, sosyal ve kültürel anlamdaki aktivite ve başarılarını sosyal ağlar üzerinden duyurmaları durumunda daha fazla öğrenciye ulaşmaları mümkün olacaktır (Gümüş, Türkel, & Şen, 2014). Başka bir ifade ile sosyal medya, üniversitelere anlık geri bildirim yapılabilirdiği, hızlı ve etkili geri beslemenin sağlanabildiği yeni bir pazarlama alanı yaratmıştır (Boughman, 2010; Akt., Esen, Şentürk, & Çetinoğlu, 2018).

Üniversitelerin sosyal medya iletişim kanallarını kullanarak aşağıdaki amaçlara ulaşabilmektedirler (Gümüş, Türkel & Şen, 2014; Akt., Dough, 2014).

- Yeni öğrencileri üniversiteye çekmek,
- Öğrencilerin görüşlerini ve tecrübelerini paylaşmak,
- Öğrencilerin sorularını cevaplamak,
- Mezun öğrenciler ile iletişimde kalmak,
- Diğer üniversiteler ile etkileşim sağlamak.

Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Sosyal medya günümüzde toplumun her kesiminde kullanılan oldukça etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir (Dabner, 2012). İşletmeler sosyal medya aracılığı ile ürün ve marka tanıtımlarını ve reklamlarını düşük maliyetler ile müşterilerine duyurma ve geri bildirim alma fırsatına sahip olurken (Hanna, Rahm, & Crittenden, 2011) üniversiteler üniversitenin bilinirliğini, kurumsal imajını ve öğrenci memnuniyetini etkileyecek faaliyetler gerçekleştirirler.

Üniversiteler sosyal medya iletişim kanallarını kullanarak, çevrimiçi gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile üniversiteyi daha fazla tercih edilebilir kılmak için yenilikçi uygulamalar bulmaya yönelmektedir. Sosyal medya pazarlama aktivitelerini ifade eden bu uygulamalar, öğrencilerin üniversiteyi tercih etmelerini teşvik eden eylemleri içermektedir. Bu eylemler, öğrencilerin dikkatini çekmeye, zihinlerinde kalıcı olmaya, olumlu bir kurumsal imaj yaratmaya ve öğrenci memnuniyetini artırmaya yönelik çalışmalardan oluşmaktadır (Bilgin, 2018).

Üniversiteler bu çalışmaları daha çok Facebook, Twitter ve Instagram gibi popüler sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yürütmektedirler. Milyonlarca kullanıcıya sahip olan bu ağlar gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve kullanım alanları genişlemektedir (Kırık, & Altun, 2018). Üniversiteler bu sosyal paylaşım ağları aracılığıyla pazarlama aktivitelerini gerçekleştirerek potansiyel öğrencilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Buna ek olarak, sosyal medyanın etkileşim özelliği ile üniversite öğrencilerinin yaşadıkları tecrübeleri sosyal medyada paylaşımları potansiyel öğrencilerin yönlendirilmesi ve üniversite tanınırlığı için oldukça önemlidir (Çakaröz, 2018).

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip olan insanların düşünce ve yorumlarını paylaşmak amacıyla bir araya geldikleri çevrimiçi ortamdır (Weber, 2007). Sosyal medya pazarlaması ise kurumların daha kolay bilgi paylaşımlarını sağlayarak, paydaşlar arasında mevcut ve trend olan ürün ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim kurdukları, kişiselleştirilmiş satın alma önerileri ve çevrimiçi pazarlama teklifleri oluşturdukları bir süreç olarak ifade edilmektedir (Yadav, & Rahman, 2017). Sosyal medyanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde işlevsel bir göreve sahip olması ancak sosyal medyada pazarlama aktivitelerinin çerçevesinin çizilmesi, tanımlanması ve etkin bir şekilde kullanılmasıyla mümkündür (Bilgin, 2018).

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile işletmeler marka farkındalıklarını oluşturma, çevrimiçi müşteri hizmetleri, birebir iletişim, reklam ve özel teklifler sunma gibi faaliyetleri

ucuz, basit ve devamlı bir şekilde yerine getirebilmektedirler (Breitsohl, Kunz, & Dowell, 2015). Dahası, sosyal medyanın interaktif yapısı, yalnızca kurumların kullanıcılar ile bilgi paylaşmasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların birbirleriyle bilgi paylaşımlarına da olanak tanır (Tsimonis, & Dimitriadis, 2014). Kim, & Ko'nun 2012 yılında *Journal of Business Research*'de yayınlanan araştırmasında sosyal medya pazarlama aktiviteleri eğlence, etkileşim, moda uygunluk, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmiştir. Sano (2014) sosyal medya pazarlama aktivitelerini sigorta, seyahat ve finans gibi hizmet sektörlerinde; etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak ifade etmiştir. Seo ve Park (2018) havayolu endüstrisinde sosyal medya pazarlama aktivitelerini; eğlence, etkileşim, trend olma, kişiselleştirme ve algılanan risk olarak ele almıştır. Bilgin (2018) marka yönetiminde sosyal medya pazarlama aktivitelerini; eğlence, etkileşim, trend olma, reklam ve kişiselleştirme olarak tanımlamıştır. Bu çalışmada, üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktiviteleri; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, trend olma, ağızdan ağıza iletişim ve reklam olarak belirlenmiştir.

Eğlence, sosyal medyada markaya ilişkin olumlu duygular geliştiren, katılımcı davranışları ve takibin devamlılığını özendiren önemli bir bileşendir (Kang, 2005; Akt., Bilgin, 2018). Kullanıcılar daha çok sosyalleşme, eğlenme ve bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Gallion, 2014). Dolayısıyla sosyal medyada paylaşılan içeriğin tüketiciler tarafından ilgi görebilmesi ve kullanıcıların aklında markanın yer edinebilmesi için faydalı olmasının yanında eğlenceli olması da gerekmektedir. Aynı zamanda eğlenceli içerikler, tüketicilerin o içerikleri beğenmesini, marka hakkında pozitif yönde yorumlar yapmasını sağlamaktadır. Paylaşılan görseller, videolar, soru cevap etkinlikleri gibi paylaşımlar ile bilgilendirme yapılırken eğlence unsuru da yer almalıdır (Sözen, 2016). Eğlence unsurunun önemli örneklerinden bir tanesini Ford şirketi gerçekleştirmiştir. Ford, Fiesta adlı modelinin tanıtımı için, Instagram'da "Fiestagram" adında bir kampanya başlatmıştır. Kullanıcıların her hafta bir konu üzerine fotoğraf çekerek "fiestagram" etiketi ile paylaşımları istenmiştir ve kampanya 7 hafta devam etmiştir. Bu süre içerisinde 16000 fotoğraf yüklenen kampanyada her hafta bir kişi birinci olmuş ve Canon SLR fotoğraf makinesi kazanma şansını yakalamıştır. Kampanyanın birincisine ise Ford Fiesta hediye edilmiştir.

Etkileşim, sosyal medya üzerinden işletmelerin kullanıcılarla etkileşimini, içerik paylaşımını ve iş birliğini kolaylaştıran (Wang, 2012) ve müşterilerin sosyal medya pazarlama topluluklarına katılım düzeyini belirleyen önemli bir faktördür (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Sosyal medya aracılığı ile kurulan etkileşimler ve verilen mesajlar sayesinde tüketici ile bir ortaklık kurulmakta ve karşılıklı iletişim kurma, düşünce ve bilgi paylaşma

olanağı sağlanmaktadır (Kim, & Ko, 2012). Etkileşim, müşteri istek ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi, karşılanması ve devam ettirilebilmesi açısından da oldukça önemli bir unsurdur (Sözen, 2016). Laroche, Habibi, & Richard (2013), marka sadakatının sosyal medyadan nasıl etkilendiği üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre sosyal medyada aktif olan ve sosyal medya üzerinden etkileşim kuran markalar, müşteri ve şirket arasındaki ilişkilerde marka güveni açısından pozitif geri dönüşler sağlamıştır. Yani sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkileşim sonucunda marka güveni ve müşteri sadakati oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bir diğer unsuru olan moda uygunluk, müşterilere ürünler ile ilgili en yeni bilgilerin sunulmasıdır (Godey, Manthiou, Pederzoli, JoonasRokka, Aiello, Donvito, & Singh, 2016).

Kişiselleştirme ise, sosyal medya araçlarının tüketicilere kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmet sunmasıdır (Kim, & Ko, 2012). Sosyal medyada içerikler kullanıcıya göre üretilmektedir. Yani kullanıcının arama geçmişine, takip ettiği sayfalara, konumuna ve beğendiği paylaşımlara göre ana sayfada belirlenen içerikler yayınlanmaktadır (Sözen, 2016). Sosyal medya aracılığı ile işletmeler kullanıcılar ile karşılıklı iletişim yoluyla ürün ya da markanın benzersizliğini onlara aktarabilir, kişisel sorunlarıyla ilgilenebilir ve onlara özel olduklarını hissettirecek dokunuşlar yaparak ürün ya da marka seçimleri üzerinde etkili olabilirler (Bilgin, 2018). Ağızdan ağıza iletişim ise, insanların birbirleri ile bilgi paylaşımı süreci olmakla birlikte, birbirlerinin davranışlarını etkileme sürecidir (Alizadehfanaeloo, 2019).

Güncellik, işletmelerin sosyal medya araçları ile müşterilere ürünler hakkında en yeni bilgileri sunarak (Godey, & diğ., 2016) onu en pratik ürünleri aramak için bir araç haline getirir (Naaman, Becker, & Gravano, 2011). Kim, & Ko (2012)'a göre sosyal medya bir markanın itibarı üzerinde dramatik bir etkiye sahiptir ve teknoloji geliştirme, müşterileri markalarla etkileşime girmeye çekerek moda dünyasına fayda sağlar.

Ağızdan ağıza iletişim, iletişim sürecinin bir parçası olmak ile beraber (Kılınç, 2014) müşterilerin satın alma tercihini etkileyen önemli bir etmendir (Avcılar, 2005). Ağızdan ağıza iletişim, insanların birbirleriyle bilgi paylaşım süreci olmasının yanında onların davranış ve düşüncelerini etkileme sürecidir (Alizadehfanaeloo, 2019). Bir başka ifade ile ağızdan ağıza iletişim kavramı ürün veya hizmet ile ilgili olumlu ya da olumsuz konuşma ve iletişim faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Maxham ve Netemeyer, 2002). Müşteriler, algılanan riski azaltma, güvenilir bir kaynağa ulaşma ve satın alma kararını kolaylaştırmak amacı ile ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler (Avcılar, 2005). Dijital çağın gelişmesi ile beraber sanal ortam, ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla bir ürün ile ilgili fikir ve tecrübeleri müşteriler için hızlı ve kolay paylaşma imkânı sunmakta (Park, & Kim, 2008) ve birbirlerini tanımayan kişiler

arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabildiği bir iletişim uygulaması olarak ifade edilmektedir (Sarıışık, & Özbay, 2012).

Reklam bileşeni, işletmelerin satışları artırmak ve müşteri portföyünü geliştirmek için sosyal medya aracılığıyla yapmış oldukları reklam ve tanıtım kampanyalarını ifade etmektedir (Bilgin, 2018). Reklam, işletmeler için kaçınılmaz bir araç ve müşteriler ile iletişim kurmanın en iyi yoludur (Can, & Serhateri, 2016). Sosyal medya pazarlaması, bir şirkete yeni ürünleri ve promosyonları potansiyel müşterilere iletme, bir şirketin ana web sitesine web trafiğini artırma ve tüketicilerle ilişkiler kurma yeteneği sağlamakla beraber (Weinberg, 2009) işletmeler için farkındalık oluşturacakları ve marka algısını artıracakları yeni ortamlar oluşturmaktadır (Wei, Jerame, & Shan, 2010). Sosyal medyada reklam faaliyetleri ile hedeflenen kitlenin ürün ve hizmetlere karşı olumlu tepki göstermelerini sağlamak ve onları ikna etmek hedeflenmektedir (Ergin, 2015). Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Koç Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi gibi birçok üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerin birçoğu sosyal medyayı en iyi şekilde kullanmak için özgün içerikler üretmekle beraber mevcut ve potansiyel öğrencileri ile doğrudan iletişim kurmak ve üniversite bilinirliğini artırmak amacıyla sosyal medya üzerinden kampüs yaşamları, laboratuvar çalışmaları, konserler, sosyal aktiviteler, tiyatro, müzik ve sanat kulüpleri, spor aktiviteleri, okul destek kampanyaları, öğrenci başarı hikayeleri ve öğrencilerinin fotoğraf paylaşımları ile hesaplarına canlılık kazandırmaktadırlar. Bu paylaşımlara, İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Instagram hesabından pandemi sürecinde paylaştığı, 65 Yaş Üstü Mezunlara Destek Projesi'ni örnek gösterebiliriz. Bu proje ile İTÜ öğrencileri, 65 yaş üstü İTÜ mezunlarının sokağa çıkma kısıtlamasından etkilendiği pandemi döneminde İTÜ Mezunları Derneği ve İTÜ Mezunları Derneği Öğrenci Kulübü'nün projesiyle 8 hafta boyunca 2000'e yakın İTÜ mezununa telefon ile ulaşarak ihtiyaçları sorulup, destek olunmaya çalışıldı. Bu proje, Türkiye'nin pazarlama ekiplerinin başarısını değerlendiren "The Hammers Awards" tarafından "Optimum Bütçe ile Harikalar Yaratanlar" kategorisinde Special Hammers ödülüne layık görülmüştür.

Öğrenci Memnuniyeti

Memnuniyet, müşterinin talebinin karşılanması sonucu ürün ya da hizmet ile ilgili genel düşünce veya tutum olarak ifade edilmektedir. Memnuniyet, alınan ürün ya da hizmetin beklentiyi karşıladığı durumlarda meydana gelmektedir (Kethüda, 2016). Öğrenci memnuniyeti ise öğrencilerin eğitim hizmetine karşı istekleri ile hizmet deneyimlerinin karşılaştırılması

durumunda ortaya çıkan hizmete dair duygusal bir tepkidir (Sav, 2008). Hizmet üreten kurumlardan biri olan üniversitelerin, hedef konumunda bulunan öğrencilerin gördükleri eğitim hizmeti ve bu hizmetten elde ettikleri memnuniyet, üniversiteler açısından oldukça önemlidir (Dilşeker, 2011).

Birçok alanda olduğu gibi kişisel özelliklerin farklılığı nedeni ile her öğrencinin üniversiteye karşı duyduğu memnuniyet de farklılık göstermektedir (Uzgören, & Uzgören, 2007). Bu farklılıklar öğrencilerin üniversitelere karşı beklentilerinin de farklı olmasına yol açmaktadır. Bu doğrultuda üniversitelerin öğrenci memnuniyetini sağlayabilmek için öğrencilerin beklentilerini anlayabilmek ve ihtiyaçlarını saptayabilmek oldukça önemli bir hal almıştır (Jafarova, 2019).

Türkiye’deki üniversitelerde öğrenci memnuniyetini inceleyen Aldemir ve Gülcan’ın 2004 yılında yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre, Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında eğitim kalitesi, öğretmen tutumu ve ders kitapları olduğu sonucunu elde etmiştir.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri üniversitelere karşı memnuniyet duygusunu oluşturan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden, verilen eğitim kalitesi, kurumun yönetim ve işleyişinden memnuniyet, kişisel gelişim ve kariyer desteği, maliyetler, üniversitenin bulunduğu konum, kampüs alanı, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler, öğrenme imkân ve kaynaklarının zenginliği olarak öne çıkmaktadır (Uzgören, & Uzgören, 2007). Öğrencilerin fakülteye karşı olan memnuniyetlerinin yanında eğitim gördükleri bölümlerinden de memnun olması oldukça önemlidir. Öğrencinin eğitim gördüğü bölümden aldığı dersler, bölümün sunduğu staj imkânı ve mesleğe yönelik düzenlenen konferanslar memnuniyeti artıran faktörlerdir. Bunun yanında üniversitede görev yapan akademik personellerin bilimsel yeterliliği ve öğrenciler ile olan ilişkileri de öğrenci memnuniyetini olumlu yönde etkileyen faktörler arasındadır (Altaş, 2006).

Eğitime verilen değer her geçen gün artması ile beraber eğitimde kalitenin önemi de giderek artmaktadır (Öztürk, 2018). Öğrenci memnuniyeti verilen eğitim hizmeti sonucunda yaşanan tecrübenin öğrenci açısından öznel biçimde değerlendirilmesidir (Oliver, & DeSarbo, 1989; Akt., Kethüda, 2016). Bununla beraber öğrencilerin taleplerini karşılamaya yönelik her türlü gayret memnuniyeti artırmaktadır. Öğrenciler tarafından memnuniyet, kişisel özellikler, ihtiyaçlar, beklentiler ve davranışlar olarak algılanmaktadır (Öztürk, 2018). Öğrencilerin beklentilerinin, üniversiteler tarafından iyi analiz edilip karşılanması sonucunda, öğrenci memnuniyeti artmaktadır. Öğrenci memnuniyeti, öğrenci ilgi ve ihtiyaçlarının giderilmesi sonucunda oluşmaktadır (Mısırlıoğlu, 2014).

Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı'nın yapmış olduğu Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması 2020'ye göre 125 devlet ve 67 vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 192 üniversitede öğrenim gören 39.386 öğrenciden elde edilen veriler sonucunda öğrencilerin memnuniyet alanlarına göre ilk 20 üniversite aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Karadağ, & Yücel, 2020, s. 22).

Tablo 2. *Memnuniyet Alanlarına Göre İlk 20 Üniversite*

Genel Memnuniyet Puanı	Öğrenim Deneyiminin Tatminkârlığı	Yerleşke ve Yaşamının Doyuruculuğu	Akademik Destek ve İlgi	Kurumun Yönetim ve İşleyişinden Memnuniyet	Öğrenme İmkân ve Kaynaklarının Zenginliği	Kişisel Gelişim ve Kariyer Desteği
Sabancı Ü.	Sabancı Ü.	Koç Ü.	Sabancı Ü.	Sabancı Ü.	Koç Ü.	Özyeğin Ü.
Özyeğin Ü.	Boğaziçi Ü.	Özyeğin Ü.	Özyeğin Ü.	MEF Ü.	Sabancı Ü.	Sabancı Ü.
Bilkent Ü.	Abdullah Gül Ü.	Yeditepe Ü.	Bilkent Ü.	Bilkent Ü.	Bilkent Ü.	Bilkent Ü.
Koç Ü.	Özyeğin Ü.	Galatasaray Ü.	Acıbadem Ü.	Acıbadem Ü.	MEF Ü.	Acıbadem Ü.
Abdullah	Koç Ü.	Bilkent Ü.	Abdullah	Abdullah	Özyeğin Ü.	Koç Ü.
Gül Ü.			Gül Ü.	Gül Ü.		
MEF Ü.	Bilkent Ü.	Akdeniz Ü.	İYTE	Piri Reis Ü.	İstanbul Teknik Ü.	Abdullah
						Gül Ü.
Acıbadem Ü.	Bezm-İ Alem Vakıf Ü.	Boğaziçi Ü.	MEF Ü.	Galatasaray Ü.	Boğaziçi Ü.	Orta Doğu Teknik Ü.
Boğaziçi Ü.	İYTE	İstanbul Teknik Ü.	Koç Ü.	Akdeniz Ü.	İstanbul Bilgi Ü.	İstanbul Teknik Ü.
İYTE	Sanko Ü.	Anadolu Ü.	İstanbul Bilgi Ü.	İskenderun Teknik Ü.	İYTE	Boğaziçi Ü.
Gebze Teknik Ü.	Acıbadem Ü.	İYTE	Piri Reis Ü.	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Ü.	İstanbul Ü.	Bezm-İ Alem Vakıf Ü.
Piri Reis Ü.	MEF Ü.	İstanbul Bilgi Ü.	Yıldız Teknik Ü.	Özyeğin Ü.	Abdullah	MEF Ü.
					Gül Ü.	
İstanbul Bilgi Ü.	Gebze Teknik Ü.	Ege Ü.	Gebze Teknik Ü.	Gebze Teknik Ü.	Anadolu Ü.	İYTE
Galatasaray Ü.	Piri Reis Ü.	Çanakkale Onsekiz Mart Ü.	Bezm-İ Alem Vakıf Ü.	Bezm-İ Alem Vakıf Ü.	Gebze Teknik Ü.	Gebze Teknik Ü.
İstanbul Teknik Ü.	Galatasaray Ü.	Acıbadem Ü.	Sanko Ü.	Maltepe Ü.	Yeditepe Ü.	Galatasaray Ü.
Bezm-İ Alem Vakıf Ü.	İstanbul Teknik Ü.	Sabancı Ü.	Boğaziçi Ü.	İstanbul Kültür Ü.	Acıbadem Ü.	İstanbul Bilgi Ü.
Akdeniz Ü.	İzmir Ekonomi Ü.	Abdullah Gül Ü.	Ege Ü.	Sanko Ü.	Ege Ü.	Piri Reis Ü.
Ege Ü.	Sağlık Bilimleri Ü.	Piri Reis Ü.	Galatasaray Ü.	Ege Ü.	Çanakkale Onsekiz Mart Ü.	Sağlık Bilimleri Ü.
Yıldız Teknik Ü.	Yaşar Ü.	Yıldız Teknik Ü.	Akdeniz Ü.	Boğaziçi Ü.	Akdeniz Ü.	Demiroğlu Bilim Ü.
İzmir Ekonomi Ü.	Yıldız Teknik Ü.	Muğla Sıtkı Koçman Ü.	İstanbul Teknik Ü.	Yaşar Ü.	Hacettepe Ü.	İzmir Ekonomi Ü.
Maltepe Ü.	İskenderun Teknik Ü.	Çukurova Ü.	İzmir Katip Çelebi Ü.	Işık Ü.	İstanbul 29 Mayıs Ü.	Yaşar Ü.

Öğrenci memnuniyeti, üniversiteden alınan hizmetin öğrencilerin beklentilerini tamamen yerine getirmiş olması ve üniversite imajının öğrencide olumlu bir etki bırakması ile

ilgilidir. Aldığı eğitim hizmetinden memnun kalan öğrenci, üniversiteye olan bağlılığını artırmakta ve bununla beraber üniversitelerin tercih edilmesinde artışlar görülmektedir. Dolayısıyla üniversiteler eğitim kalitesi ile beraber öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını da dikkate alarak öğrenci memnuniyetini sağlayabileceklerdir (Deshields, Kara, & Kaynak, 2015).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri üniversitelerin kurumsal imajını etkilemektedir.

Hipotez 2: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.

Hipotez 3: Üniversitelerde kurumsal imaj öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.

Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Üniversite İmajına Etkisi

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, üniversitelerin öğrencilerle kolay ve hızlı iletişim kurmasını sağlar ve böylece potansiyel ve mevcut öğrenciler ile olan etkileşimler üniversitelerin olumlu kurumsal imajlarını iletmelerini sağlar (Seo, & Park, 2018). Sosyal medya araçları, kurumların milyonlarca insana erişmesine imkân tanır ve böylece bu ağlarda bir markanın isminin varlığı, insanları bu konuda bilgilendirmeye ve firmayı tanımalarına yardımcı olarak kurum imajını etkileyebilir (O'Flynn, 2012; Akt., Tsimonis, & Dmitriadis, 2014).

Kumar, Petersen, & Leone (2007) sosyal medyanın bir kurumun tanınmasına yardımcı olabilecek oldukça güçlü bir araç olduğunu ifade etmektedir. Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayı, Gruber, Laureiro, & Solnet (2013)' a göre kurumlar, yeni neslin sosyal medya uygulamalarına yönelik davranış ve tutumlarına ve müşterilerin bu tür sistemleri nasıl kullandıklarına daha fazla dikkat etmelidir. Bunun nedeni, sosyal medya platformlarının kullanım kalıplarının daha derin bir şekilde anlaşılmasının, kuruluşların gelecekteki müşterilerin bu kuruluşlara ve marka kimliklerine yönelik algısı ve davranışları hakkında net bir fikir oluşturmaya yardımcı olabilmesidir.

Sosyal medya kullanıcıları arasındaki viral etki, kurumun çok sayıda kullanıcı arasında tartışılmasına ve hızlı bir şekilde bilinir hale gelmesini sağlamaktadır (Kumar, Petersen, & Leone, 2007; Sharma, & Verma, 2018; Akt., Bilgin, 2018). Facebook, Twitter vb. sosyal medya bağlantıları üzerinden interaktif pazarlama stratejileri oluşturma kurumların imajını olumlu yönde etkilemektedir (Hartzel, Mahanes, Maurer, Sheldon, Trunick, & Wilson, 2011). Sosyal medya üniversiteler ile ilgili bilgileri hızlı ve kolay bir şekilde paylaşma olanağı sunarak, üniversitenin imajını korumada da etkin rol oynar (Çakaröz, 2018). Bu anlamda sosyal medya, üniversiteler için bilhassa özgür ve demokratik üniversite ortamına katkı sağlaması ile birlikte önemli bir halkla ilişkiler ve kurumsal kimlik inşa aracı olarak görülebilmektedir (Bingöl, & Tahtaloğlu, 2017). Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenilen hipotez şu şekildedir:

Hipotez 1: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri üniversitelerin kurumsal imajını etkilemektedir.

Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek ile beraber (Kim, & Ko, 2012) stratejik olarak firmalar ve kullanıcılar arasındaki karşılıklı iletişimi geliştirmekte ve müşterileri kurumların markalarına daha fazla

bağlamaktadır (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Etkili bir pazarlama sistemi olarak kullanılan sosyal medya, kurumların sadakatlerini ve satın alma davranışlarını geliştirme yetenekleri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Crofton, & Parker, 2012: Akt., Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017). Birçok kurum tarafından sosyal medya müşterilerle iletişim kurma ve müşterilerin memnuniyetlerini güçlendirmenin en etkili yollarından birisi olarak görülmekte (So, Wu, Xiong, & King, 2017) ve sosyal medya araçlarının hem müşteri deneyimine hem de müşteri ilişkileri yönetimine katkı sağladığı düşünülmektedir (Coulter, & Roggeveen, 2012).

Kim, & Ko (2012) sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri sadakati üstündeki etkisini ampirik olarak incelemiş ve sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, değer sermayesi ve marka değerinin aracılık etkisi yoluyla hem müşterilerin satın alma niyetinde hem de müşterilerin sadakatinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Hajli (2014) sosyal medyanın kullanıcılar arasındaki etkileşimleri kolaylaştırmakla beraber güven duygularını ve satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Laroche, Habibi, & Richard (2013) yapmış oldukları çalışmada, sosyal medyada faaliyet gösteren marka topluluklarının, marka, tüketiciler, şirket ve ürünler ile müşteri ilişkilerini geliştirerek marka güvenini ve bağlılığını artırabileceği sonucuna varmıştır. Bu anlamda üniversiteler, hedef kitle konumunda bulunan öğrenciler ile doğrudan iletişime geçmenin yanında geri bildirimlerin daha hızlı cevaplanmasına imkân tanıyarak, öğrencilerin görüşlerinin de neler olduğunu öğrenmeye olanak sağlamaktadır (Çakaröz,2018). Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenilen diğer hipotez şu şekildedir:

Hipotez 2: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.

Üniversitelerde Kurumsal İmajın Öğrenci Memnuniyetine Etkisi

Kurumsal imaj kurumun öğrencilerle kurduğu etkileşimin başlangıcıdır (Dilşeker, 2011). Ürün, marka, kurum ve ülkeler için imaj geliştirme çalışmalarının büyük öneme sahip olması gibi öğrencilerin de öğrenim gördükleri üniversitenin önemi büyüktür (Helgesen ve Nesset, 2007). Dolayısıyla bir kurumun gerçek kalitesi, prestijinden veya imajından daha az önemlidir (Kotler, & Fox, 1995; Akt., Clemes, & Gan, 2008). İmaj oluşturma, öğrencileri çekmek, elde tutmak ve öğrenci memnuniyetini sağlamak için itici bir güç olarak görülmek ile beraber (Sevier, 1994; Bush vd., 1998; Akt., Standifird, 2005) müşterilerin memnuniyet kararları üzerinde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Andreassen, & Lindestad, 1998). Dahası, öğrencinin ilgi, ihtiyaç ve beklentilerini gidermeye yönelik her türlü çaba memnuniyeti

arttırmakta (Öztürk, 2018) ve öğrenci tercihlerini etkileyerek yönlendirmektedir (Kethüda, 2016).

Helgesen, & Nessel'a (2007) göre öğrencilerin hem eğitim programları hem de üniversite ile ilgili deneyimleri bulunmaktadır. Bu nedenle, öğrenci memnuniyetinin hem öğrencilerin üniversiteye ilişkin imajı hem de öğrencilerin belirli çalışma programına ilişkin imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bu anlamda, algılanan kalite ve öğrenci memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü olan kurumsal imaj, kurumun fark edilebilir olması, itibar kazanması ve bunları sürdürebilmesi açısından önemlidir (Dilşeker, 2011). Anderson (1999) yapmış olduğu çalışmada üniversitenin yeri, bölüm özellikleri ve sosyal hayatı üniversite tercihini en çok etkileyen faktörler olarak açıklamaktadır. Vaughn, Pitlik, & Hansotia (1978) üniversite seçim kriterlerini inceledikleri çalışmada eğitimin ve üniversitenin imajı, üniversitenin akademik ünü, maliyetler, yer, konaklama imkanları, öğrencilerin popülaritesi ve arkadaş etkisi gibi faktörlerin etkili olduğunu saptamıştır.

Eroğlu (2019) olumlu bir kurum imajının, öğrencilerin kuruma yönelik güven, itimat, bağlılık, sadakat gibi tepkileri üzerinde etkili olabileceğini ifade etmektedir. Sav (2008) yapmış olduğu araştırmada öğrencinin kuruma yönelik memnuniyetinin temelde çok boyutlu bir olgu olduğundan bahsetmekte ve bu olgunun hizmet kalitesi, fiziki mekanlar, sunulan uygulama olanakları, sosyal kültürel ve sportif olanaklar ve öğrencinin özellikleri gibi farklı boyutları da içeren bir yaklaşımla incelenebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırmada test edilmek istenilen son hipotez şu şekildedir:

Hipotez 3: Üniversitelerde kurumsal imaj öğrenci memnuniyetini etkilemektedir.

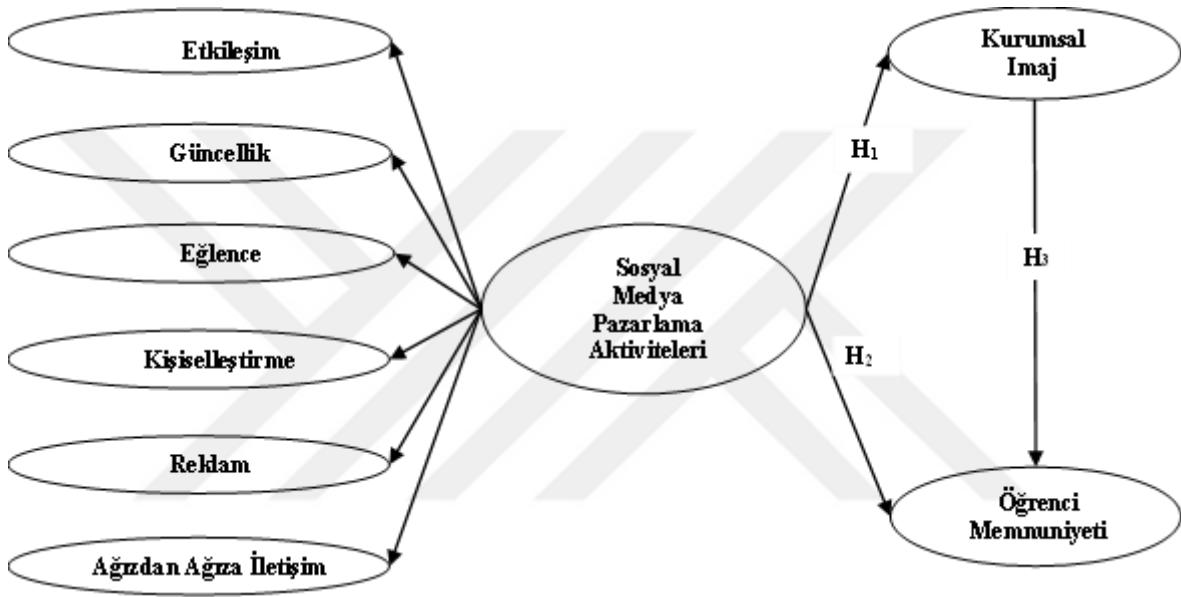
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Bu kısım, belirlenen araştırma amaçlarına ulaşmak için takip edilen metodolojik süreci içermektedir. Bu doğrultuda, öncelikle araştırmada tanımlanan değişkenler, araştırma modeli ve araştırma hipotezleri ifade edilmiştir. Ardından araştırmanın evren ve örnekleme ilişkin bilgiler verilmiştir. Daha sonra veri toplama araçlarının geliştirilmesi süreci ve veri toplama aşamaları detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Son olarak elde edilen verilerin analizinde izlenilecek olan teknik ve programlar açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin üniversitelerin kurumsal imajına ve öğrenci memnuniyetine etkisini incelemektir. Buna ek olarak araştırmada, kurumsal imajın öğrencilerin memnuniyetleri üzerindeki etkisi analiz edilecektir. Araştırmanın değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren araştırma modeli Şekil 4'deki gibidir. Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri test etmek için bu araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel yöntem, olgu ve olayları objektif hale getirerek, gözlem yapılabilir duruma getiren, değerlendirebilen ve sayısal olarak ifade eden araştırma türünü ifade etmektedir (Girgin, 2020).



Şekil 4. Önerilen araştırma modeli.

Araştırma kapsamında belirlenen değişkenler arasında test edilmek istenilen hipotezler ise şu şekildedir:

H1: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri kurumsal imaj üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Kurumsal imaj öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Evren ve Örnekleme

Evren, araştırma sonuçlarının geçerli olacağı büyük grup olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2012). Bu araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinde

öğrenim gören ve üniversitelerin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya iletişim kanallarını aktif olarak takip eden öğrenciler oluşturmaktadır. Tablo 3'te evreni oluşturan öğrencilerin eğitim gördüğü İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleri ve bu üniversitelerde eğitim gören öğrenci sayıları gösterilmektedir. Evren olarak vakıf üniversitelerinin tercih edilmesinde Türkiye'de yüksek öğretimin yapısı belirleyici olmuştur. Türkiye'de yükseköğretim devlet üniversitelerinde normal öğrenim için ücretsiz ya da II. öğretim içinse düşük bir ücret karşılığında gerçekleştirilmektedir. Vakıf üniversitelerinde ise %100 burslu, %50 burslu ve %25 burslu gibi kategoriler bulunmakla birlikte eğitim ücretli olarak verilmektedir. Dolayısıyla vakıf üniversitelerinin pazarlama çalışmalarına daha fazla önem vereceği ve sosyal medya iletişim kanallarını potansiyel ve mevcut öğrencilere ulaşmada daha aktif kullanacağı varsayılmaktadır. Aşağıda Tablo 3'de İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleri ve öğrenci sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır (<https://www.yok.gov.tr/>, 26.11.2021).

Tablo 3. *İstanbul'da Bulunan Vakıf Üniversiteleri ve Öğrenci Sayıları*

Üniversite	Öğrenci Sayısı
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	4.315
Altınbaş Üniversitesi	10.337
Bahçeşehir Üniversitesi	25.334
Beykent Üniversitesi	31.710
Beykoz Üniversitesi	4.059
Bezm-i Âlem Vakıf Üniversitesi	3.270
Biruni Üniversitesi	9.744
Demiroğlu Bilim Üniversitesi	2.491
Doğuş Üniversitesi	9.495
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	6.874
Fenerbahçe Üniversitesi	391
Haliç Üniversitesi	10.898
Işık Üniversitesi	7.640
İbn Haldun Üniversitesi	1.218
İstanbul Arel Üniversitesi	12.354
İstanbul Atlas Üniversitesi	-
İstanbul Aydın Üniversitesi	35.151
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	6.230
İstanbul Bilgi Üniversitesi	23.545
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	7.365
İstanbul Galata Üniversitesi	-
İstanbul Gedik Üniversitesi	5.183
İstanbul Gelişim Üniversitesi	28.908
İstanbul Kent Üniversitesi	2.903
İstanbul Kültür Üniversitesi	15.979
İstanbul Medipol Üniversitesi	33.638
İstanbul Okan Üniversitesi	17.280
İstanbul Rumeli Üniversitesi	3.460
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	11.131
İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi	-
İstanbul Ticaret Üniversitesi	9.372
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	8.580
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	1.698
İstinye Üniversitesi	8.172
Kadir Has Üniversitesi	5.878
Koç Üniversitesi	8.128
Maltepe Üniversitesi	12.069

MEF Üniversitesi	3.507
Niğantaşı Üniversitesi	20.011
Özyeğin Üniversitesi	7.954
Piri Reis Üniversitesi	-
Sabancı Üniversitesi	5.180
Üsküdar Üniversitesi	21.227
Yeditepe Üniversitesi	23.224

Örneklem ise evrenle ilgili çalışmak için seçilen nitelik ve nicelik olarak onu temsil eden evrenin sınırlı bir parçası olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2013). Bu araştırmada, evrende yer alan üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanımları ve kişisel bilgilerine ilişkin bilgiler oldukça sınırlıdır. Bu sebeple araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden kotalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kotalı örnekleme yöntemi, evrenin belli özelliklerini dikkate alarak kotalar belirleme ve ardından belirlenen kotalar içerisinde kolayda seçimler yaparak örneklemin tamamlanmasına dayanmaktadır (Baştürk, & Taştepe, 2013).

Araştırmanın evreni içerisinde örneklemin belirlenmesinde; öncelikle İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleri ve bu üniversitelerin öğrenci sayıları dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda her bir üniversite için en az 30 en fazla 85 öğrencinin örnekleme dahil edilmesi planlanmıştır. Bu öğrencilerin belirlenmesinde üniversitelerin belirlenen sosyal medya paylaşım platformlarında yapılan en güncel paylaşımları beğenmeleri dışında herhangi bir kriter göz önünde bulundurulmamıştır.

Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Araştırma verileri, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket tekniği, belli bir konuda saptanmış hipotezlere bağlı olarak bireylerden sözlü veya yazılı olarak bilgi almak için kullanılan sistemli veri toplama tekniği olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2005, Arıkan, 2018). Bu araştırmada oluşturulan veri toplama aracı üç kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda öğrencilerin demografik bilgilerini içeren 3 ifade ve sosyal medya kullanımlarına yönelik 4 ifade yer almaktadır. Öğrencilerin demografik verileri nominal ölçüm tekniği kullanılacak ölçülmüştür. İkinci kısım, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin değerlendirmelerini ölçmek için hazırlanan 19 ifadeden oluşmaktadır. Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçmek için kullanılan boyutlardan; eğlence (3 ifade), güncellik (3 ifade), kişiselleştirme (3 ifade), ağızdan ağıza iletişim (4 ifade) ve etkileşim (3 ifade) boyutlarına ilişkin ifadeler Kim ve Ko (2012) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanmıştır. Reklam bileşenine ilişkin 3 ifade ise Bilgin (2018) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanmıştır.

Ölçüm aracının son kısmında, kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyetine ilişkin 7 ifade yer almaktadır. Kurumsal imaja ilişkin 3 ifade Nguyen ve LeBlanc (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmadan alınmıştır. Öğrenci memnuniyetine ilişkin 4 ifade ise Kethüda (2016) tarafından yapılan araştırmadan alınmıştır. Oluşturulan anket formu, sosyal medya aracılığıyla ulaştırılması hedeflenen katılımcılar için online form haline dönüştürülmüştür. Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri, kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyetine ilişkin veriler 5’li Likert tipi aralıklı ölçek (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür.

Geçerlik ve Güvenilirliğin Testi

Bir araştırmada uygulanan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenilirlik özelliklerini taşıması araştırmanın bilimsel olarak kabul edilebilmesi için oldukça önemlidir (Toy & Tosunoğlu, 2007). Geçerlik, bir testin ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçmesi ile ilgili bir durumu ifade etmektedir (Terzi, 2019). Araştırmada geliştirilen ölçeğin geçerliliği, pazarlama alanında uzman 2 akademisyenin görüşüne başvurularak test edilmiştir. Uzman görüşü doğrultusunda, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin güncellik boyutuna “bu üniversite tarafından gerçekleştirilen güncel faaliyetleri sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür” sorusu eklenmiştir. Ardından dokuz yüksek lisans öğrencisine soruların yöneltilmesi yoluyla ölçeğin içerik geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmiş ve bütün ifadeler için içerik geçerliliği onaylanmıştır.

Güvenirlik ise ölçekte yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ifade etmektedir (Kethüda, 2016). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için genel olarak Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır (Kethüda, 2016). 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alfa katsayısı olarak ifade edilir. Bu yöntem, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2018).

Alfa (α) katsayına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2018)

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırma ölçeğinin güvenilirliği, 75 öğrenciden elde edilen veriler yoluyla sağlanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının

(Cronbach's Alpha) .89 olduğu belirlenmiştir. Bu değer, araştırma ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Veri Toplama Süreci

Araştırma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğinin onaylanmasının ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Araştırma verileri İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya profillerini takip eden öğrencilerden çevrimiçi anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu, İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinin sosyal medya hesapları aracılığıyla takipçilerine iletilmiştir. Üniversitelerin sosyal medya iletişim kanallarında yapmış oldukları paylaşımlar en güncelden geriye doğru aranmış ve bu paylaşımları beğenen ya da paylaşan takipçilerden başlanarak araştırma linki gönderilmiştir. Takipçilere gönderilen mesajlarda, araştırma hakkında bilgi verilmiş ve sonuçların sadece akademik amaçlı kullanılacağı ifade edilmiştir.

Üniversitenin sosyal medya hesabını takip etmesine rağmen o üniversitenin öğrencisi olmayan kullanıcılardan soruları cevaplamamaları rica edilmiştir. Bu doğrultuda, 12.11.2020 tarihinde başlanılan veri toplama süreci, 06.02.2021 tarihine kadar devam etmiştir. Bu süreçte 1842 veri elde edilmiştir. Ancak elde edilen verilerin önemli bir kısmında boşluklar bulunduğu, bazı kullanıcıların ise araştırma sorularını 1-2 dakika arasında cevapladıkları tespit edilmiştir. Oysa ki ortalama cevaplama süresi 4-6 dakika olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, hem eksik verileri bulunan cevap formları hem de 3 dakikanın altında cevaplayan kullanıcıların cevapları veri setinden çıkarılmıştır. Başka bir ifade ile doğruluğuna güvenilmeyen veriler araştırma kapsamına alınmamıştır. Buna ek olarak, ön testte kullanılan veriler araştırmanın veri setine dahil edilmemiştir. Sonuç olarak, araştırmada değerlendirmeye alınan veri sayısı, 1072 olarak belirlenmiştir.

Veri Analizi

Araştırma verilerinin toplanmasının ardından veri analizi sürecine geçilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 18.0 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler, normal dağılıma uygunluğun testi, veri setinin güvenilirliğinin ölçümü ve araştırma ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için SPSS paket programı kullanılmıştır. AMOS programı ise örtük değişkenlere için yapı geçerliliğini doğrulamak ve araştırmanın gizil değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak için kullanılmıştır.



BEŞİNCİ BÖLÜM

Bulgular

Bulgular bölümü, veri analizi sonucunda ulaşılan bulgular ve bulgulara ilişkin değerlendirmeleri içermektedir. Bu kapsamda, ilk olarak, katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra, verilere uygulanan keşifsel (açıklayıcı) faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yakınsak ve ıraksak geçerlilik analiz sonuçları ifade edilmiştir. Ardından araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin testine ilişkin yol analiz sonuçları açıklanmıştır.

Demografik Bulgular

Araştırma sonucu ulaşılan verilere, frekans ve yüzde analizi uygulanarak katılımcıların demografik bulgularına ulaşılmış ve katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf, öğrenim gördükleri program, öğrenim gördükleri üniversitenin hangi sosyal medya hesabını etkin olarak takip ettikleri, sosyal medyada geçirmiş oldukları ortalama süre ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesapları incelenmiştir. Katılımcılara ilişkin bulgular Tablo 4’deki gibidir.

Tablo 4. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	535	49,9
	Erkek	522	48,7
	Belirtilmemiş	15	1,4
Yaş	18 yaş ve altı	286	26,7
	19-20 yaş	451	42,1
	21-22 yaş	220	20,5
	23 ve üstü	115	10,7
Sınıf	1. Sınıf	427	39,8
	2. Sınıf	316	29,5
	3. Sınıf	122	11,4
	4. Sınıf	116	10,8
	5 yıl ve daha fazla	91	8,5
Program	Ön lisans	227	21,2
	Lisans	806	75,2
	Lisansüstü	39	3,6
Üniversitenin hangi sosyal medya hesabının en etkin takip edildiği	Facebook	225	21,0
	Twitter	517	48,2
	Instagram	325	30,3
	Diğer	5	,5
Sosyal medyayı günlük ortalama kullanma süresi	30 dakikadan az	22	2,1
	1 saatten az	58	5,4
	1-2 saat arası	303	28,3
	2-4 saat arası	402	37,5
	4-6 saat arası	200	18,7
	6 saatten fazla	87	8,1
En aktif kullanılan sosyal medya	Facebook	164	15,3
	Twitter	209	19,5
	Instagram	575	53,6
	LinkedIn	5	,5
	Youtube	92	8,6
	Diğer	27	2,5
Total		1072	100,0

Yapılan araştırmada eksik ya da doğruluğuna güvenilmeyen anketlerin çıkarılması sonucu elde edilen toplam anket sayısı 1072’dir. Tablo 4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan kadın katılımcıların sayısı 535 (%49,9) iken erkek katılımcıların sayısı 522 (%48,7) şeklindedir. Katılımcıların yaş grupları analiz edildiğinde; 286 (%26,7) katılımcı 18 yaş ve altında, 451 (%42,1) katılımcı 19-20 yaş aralığında, 220 (%20,5) katılımcının 21-22 yaş aralığında 115 (%10,7) 23 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 427 (%39,8)’ini birinci sınıf, 316 (%29,5)’ini ikinci sınıf, 122 (%11,4)’ünü üçüncü sınıf, 116 (10,8)’ini dördüncü sınıf ve 91 (8,5)’ini beşinci sınıf

ve üzeri öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların 227 (%21,2)'si önlisans öğrencilerinden, 806 (%75,2)'si lisans öğrencilerinden ve 39 (%3,6)'sı lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin, üniversitenin hangi sosyal medya hesabını etkin olarak takip edildiği incelendiğinde; 225 (%21,0)'ın Facebook, 517 (%48,2)'sinin Twitter, 325 (%30,3)'ünün Instagram ve 5 (%5)'inin ise diğer sosyal medya hesaplarını etkin olarak takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyayı günlük ortalama kullanma sürelerine yönelik bulgulara bakıldığında; 22 (%2,1) katılımcının otuz dakikadan az, 58 (%5,4) katılımcının bir saatten az, 303 (%28,3) katılımcının 1-2 saat arası, 402 (%37,5) katılımcının 2-4 saat arası, 200 (%18,7) katılımcının 4-6 saat arası ve 87 (8,1) katılımcının ise 6 saatten fazla sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesapları incelendiğinde; 164 (%15,3)'ü Facebook, 209 (%19,5)'i Twitter, 575 (%53,6)'sı Instagram, 5 (%5)'i LinkedIn, 92 (%8,6)'sı Youtube ve 27 (%2,5)'i diğer sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadırlar.

Keşifsel (Açıklayıcı) Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla ilk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. SPSS 18.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir. Bartlett testi sonucu 0 ile 1 arasında değer alan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.7'den büyük olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğunu göstermektedir (Sürücü, Şeşen, & Maşlakçı, 2021). Tablo 5'de gösterildiği üzere KMO değeri ,909 bulunmuştur. Bu sonuç, setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Bir diğer test ise Bartlett testidir. Veri setinin faktör analizinde uygunluğu için anlamlı olması, yani $p < .05$ olması gerekmektedir (Sürücü, Şeşen, & Maşlakçı, 2021). Tablo 5'de görüldüğü gibi Bartlett testi sonucu anlamlıdır (Sig.=,000). Değişkenler arasındaki korelasyon azaldıkça faktör analizinin sonuçlarına olan güven de azalmaktadır (Bilgin, 2011). Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, değişkenler arasında yüksek korelasyonların mevcut olduğunu bir başka ifade ile değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. *KMO ve Bartlett's Test Tablosu*

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, .909			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		13869,120
	Df		231
	Sig.		,000

Veri setinin faktör analizine uygun olduğunun belirlenmesinin ardından ölçüm modelinin önerilen boyutlar açısından uyumlu olup olmadığını test etmek amacıyla SPSS 18.0 paket programı kullanılarak elde edilen verilere Keşifsel Faktör Analizi uygulanmıştır. Tablo 6’da “Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları” yer almaktadır.

Tablo 6. *Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları*

Gizil değişkenler	Gözlenen değişkenler	Faktör yükü	Açıklanan Varyans	Öz değer	Cronbach's α
Öğrenci Memnuniyeti			37,081	8,158	0,932
	M3	,862			
	M4	,855			
	M2	,847			
	M1	,738			
Kurumsal İmaj			10,682	2,350	0,902
	UI1	,828			
	UI3	,789			
	UI2	,773			
Ağızdan Ağıza İletişim			8,499	1,870	0,809
	SMMAW2	,864			
	SMMAW1	,842			
	SMMAW4	,707			
	SMMAW3	----			
Güncellik			6,008	1,322	0,804
	SMMAT3	,817			
	SMMAT1	,800			
	SMMAT2	,703			
Etkileşim			5,149	1,133	0,800
	SMMAI2	,833			
	SMMAI1	,807			
	SMMAI3	,719			
Kişiselleştirme			4,761	1,047	0,788
	SMMAC3	,805			
	SMMAC1	,777			
	SMMAC2	,731			
Reklam			4,089	1,004	0,804
	SMMAR2	,820			
	SMMAR1	,803			
	SMMAR3	,737			
Eğlence	SMMAE1	---	---	---	---
	SMMAE2	---			
	SMMAE3	---			

Gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonucunda, elde edilen verilerin yedi faktör altında toplandığı görülmektedir. Oluşan bu yedi faktörden birincisi olan öğrenci memnuniyetinin faktör yükleri .738 ve .862 arasındadır. İkinci faktör, kurumsal imajdır. Kurumsal imaj boyutunun faktör yükleri .773 ve .828 arasındadır. Üçüncü faktör, ağızdan ağıza iletişimdir. Ağızdan ağıza iletişimde yer alan ifadelerin faktör yükleri .707 ve .864 arasındadır. Dördüncü faktör, güncelliktir. Güncellik boyutunun faktör yükleri .703 ve .817 arasında değere sahiptir. Beşinci faktör, etkileşimdir. Etkileşim boyutunun faktör yükleri .719 ve .833 arasındadır. Altıncı faktör, kişiselleştirmedir. Kişiselleştirme boyutunun faktör yükleri .731 ve

.805 arasındadır. Yedinci faktör ise reklamdır. Reklam boyutunun faktör yüklerinin ise .737 ve .820 arasında olduğu görülmektedir. Keşifsel faktör analizinde sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan eğlence boyutu diğer boyutlardan anlamlı olarak ayrılmamıştır. Bu boyutu oluşturan 3 ifadeden 2'sinin 0.743 ve 0.651 faktör yükleri ile kurumsal imaj boyutu altında toplanmıştır. Üçüncü ifade ise etkileşim boyutu altında yer almış ve faktör yükü 0.30'un altında çıkmıştır. Bununla birlikte ölçüm modeli içerisinde ağızdan ağıza iletişim gizil değişkenlerinde yer alan SMMAW3 kodlu ifadenin faktör yükü 0.30'un altında çıkmıştır. Bu nedenle oluşan faktör yapısının olumsuz etkilenmemesi için bu ifade ölçüm aracından çıkarılarak analiz sürecine dahil edilmemiştir.

Faktör analizinde, toplam varyansın %37,081'ini birinci faktör açıklamaktadır. İkinci faktör toplam varyansın %10,682'sini, üçüncü faktör %8,499'unu açıklamaktadır. Dördüncü faktörün toplam varyansı açıklama oranı, %6,008'dir. Toplam varyansın %5,149'unu beşinci faktör, %4,761'ini altıncı faktör ve %4,089'unu ise yedinci faktör açıklamaktadır. Bu analizde açıklanan toplam varyans oranı ise %76,269'dur.

Keşifsel faktör analizi sonuçları, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri dışındaki boyutlarda inşa edilen ölçüm modelinin uygun olduğunu göstermektedir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri boyutlarından ise eğlence boyutu analiz dışında bırakılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada keşifsel faktör analizi sonuçlarını ve değişkenler arasında kurgulanan ilişkilerin yapısal olarak geçerliliğini doğrulamak için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)” kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde oldukça fazla tercih edilen ve büyük ölçüde kolaylık sağlayan bir analiz yöntemidir (Yaşlıoğlu, 2017). DFA, açıklayıcı faktör analizinin oluşturduğu modellerin çalışılan örneklem üzerinde doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesinde kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, oluşturulan modelin gözlenen ve gözlenemeyen tüm değişkenlerin birlikte testi ile elde edilen sonucun, eldeki verilerle ne kadar uyumlu olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır (Akyüz, 2018).

Doğrulayıcı faktör analizi AMOS 24.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tanımlanan gizil ve gözlenen değişkenler programa aktarılmış ve veri analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bir gizil değişkeni oluşturan farklı gizil değişkenler olduğundan elde edilen verilere ikinci düzey DFA uygulanmıştır. ikinci düzey faktör analizini, “gözlenen değişkenlerin birden fazla, birbiriyle bağlantısız faktör altında toplandığı daha sonra ise bu faktörlerin daha geniş ve kapsayıcı bir faktör altında birleştiği model” olarak ifade

edilmektedir (Sürücü, Şeşen, & Maşlakçı, 2020, s. 2698). Tablo 7’de DFA sonucu elde edilen ortalama değerleri, standart sapma değerleri, α değerleri, AVE değerleri ve faktör yükleri gösterilmektedir. DFA analizi sonuçları df, AGFI, GFI, NFI, IFI, CFI, TLI, RMR ve RMSEA değerleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Tablo 7. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişkenler/Gözlenen Değişkenler		Ort.	S.D.	α	AVE	λ
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri						
Etkileşim	Etkileşim	3.84	.894	.800	.575	.741
	Etkileşim2	3.72	.915			.801
	Etkileşim3	3.61	.933			.733
Reklam	Reklam1	4.18	.818		.590	.638
	Reklam2	3.60	.930	.794		.886
	Reklam3	4.15	.820			.762
Güncellik	Güncellik1	3.09	.958		.588	.801
	Güncellik2	3.56	1.01	.804		.711
	Güncellik3	3.17	1.02			.787
Kişiselleştirme	Kişiselleştirme1	2.96	1.15		.560	.672
	Kişiselleştirme2	3.17	1.03	.788		.761
	Kişiselleştirme3	3.68	.991			.807
Ağızdan Ağıza İletişim	Wom1	2.49	1.18		.612	.876
	Wom2	2.46	1.24	.809		.830
	Wom3	--	--	--	--	--
	Wom4	3.33	1.29			.618
Üniversite İmajı						
	Kurumsalimaj1	3.74	1.01		.754	.865
	Kurumsalimaj2	3.62	1.04	.902		.881
	Kurumsalimaj3	3.61	1.00			.860
Öğrenci Memnuniyeti						
	Memnuniyet1	3.32	1.13		.783	.803
	Memnuniyet2	3.83	.994	.932		.913
	Memnuniyet3	3.82	1.05			.924
	Memnuniyet4	3.72	1.05			.896

Ort= Ortalama, SD= standart sapma, α = güvenilirlik, AVE= Ortalama Açıklanan Varyans, λ = faktör yükü

Ölçüm araçlarının güvenilir olması araştırma sonuçlarının sağlıklı yorumlanabilmesi için gerekli bir ön koşuldur (Sürücü & Maslakçı, 2020). Bu nedenle DFA ile kurgulanan yapının

geçerli olup olmadığı test edilmiş ve her bir yapının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's α uygulanmıştır. 0 ile 1 arasında değer alan Cronbach's α değerinin en az .70 olması gerekmektedir. Ölçüm modellerinde bulunan değişkenlerin güvenilirliğinin .70'in üzerinde olması ölçeğin iç tutarlılığının sağladığının bir göstergesidir. Tablo 7'de gösterildiği gibi ölçüm modelinde ifade edilen her bir değişkenin faktör yükü .618 ile .924 arasında değişmektedir.

Model uyum iyiliği indekslerinden en çok kullanılan ve araştırmalarda kabul edilebilir limitler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Sürücü, Şeşen, & Maşlakçı, 2021).

Tablo 8. *Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri*

Uyum İyiliği Değerleri	Önerilen Aralık	Elde Edilen Değer
Root Mean Square Residual (RMR)	<0,08	0.03
Goodness Of Fit Index (GFI)	>0,85	0.95
Adjustment Goodness Of Fit Index (AGFI)	0,90 ve >0,90	0.93
Normed Fit Index (NFI)	>0,90	0.95
Incremental Fit Index (IFI)	0,90 ve >0,90	0.97
Comparative Fit Index (CFI)	0.95 ve >0.95	0.97
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.08 ve <0.08	0.04

Yapılan analiz sonucunda, uyum değerleri incelenmiş ve ölçüm modelinin yeterli uyum düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ölçme aracında yer alan boyutların yapı güvenilirliği (CR) (Etkileşim=.694, Reklam=.701, Güncellik=.702, Kişiselleştirme=.684, Ağızdan ağıza iletişim=.714, kurumsal imaj=.801, Memnuniyet=.935) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri (Etkileşim=.575, Reklam=.590, Güncellik=.588, Ağızdan ağıza iletişim=.612, kurumsal imaj=.754, Memnuniyet=.783) olarak ifade edilmiştir. Bu değerler incelendiğinde tüm faktörlerin yapı güvenirlikleri ve açıklanan varyans değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, test edilen ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, modelin indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir.

Yakınsak ve İraksak Geçerlilik Analizi

Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi yoluyla test edilmesinin ardından değişkenlerin hatalı sınıflandırma olasılığını en aza indirmek amacıyla veri setine yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi uygulanmıştır. Yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi, araştırmanın iki veya daha fazla gizil değişkeni arasındaki farklılıkların AVE değerlerinin karekökünün değişkenler arasındaki korelasyona oranlanmasıyla ortaya konulması işlemidir. Tablo 9'da ölçüm modeline ilişkin yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi sonuçları gösterilmektedir. Yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizinde üniversitelerde sosyal medya pazarlama uygulamalarını oluşturan boyutların her birisi ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo 9. Yakınsak ve İraksak Geçerlilik Analizi Sonuçları

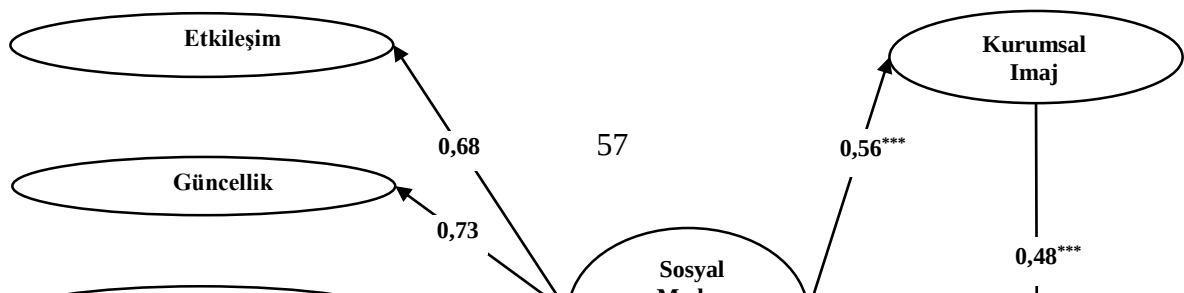
Önerilen Değişkenler/Yapı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1) Etkileşim	0.758						
2) Güncellik	0.609	0.767					
3) Kişiselleştirme	0.559	0.533	0.748				
4) Reklam	0.391	0.454	0.493	0.768			
5) Ağızdan Ağıza İletişim	0.274	0.240	0.433	0.457	0.782		
6) Kurumsal İmaj	0.359	0.435	0.369	0.460	0.437	0.868	
7) Öğrenci Memnuniyeti	0.386	0.487	0.423	0.419	0.406	0.728	0.885

Analiz sonuçları, araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerinin AVE değerlerinden düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, veri setinde yer alan boyutların yakınsak ve ıraksak geçerliliğini doğrulamaktadır. Yapılan analizlerde AVE değerlerinin tamamının gizil değişkenler arasındaki korelasyondan yüksek olduğu ve .90 seviyesinden düşük olduğu görülmüştür.

Yol Analizi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel bir model içinde gizil yapıları ölçmesine olanak sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Yılmaz, & Varol, 2015). Ancak YEM’de hipotezlerin güvenilir bir şekilde test edilebilmesi için modelin bazı uyum istatistiklerini taşıması gerekmektedir. Yılmaz & Dalbudak (2018), yapılan analiz sonucu elde edilecek RMSEA ve RMR değerlerinin 0,05 ya da daha düşük bir değeri yansıtması, modelin mükemmel bir uyum yakaladığını, 0,10’ın altında bir değer alması ise modelin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Diğer uyum ölçütlerinin ise 0 ile 1 arasında ve 1’e yakın değer alması, modelin daha iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir. Oluşturulan hipotezlerin kabul edilebilmesi için ise uyum değerlerinin model ile veri arasında uyum göstermesi gerekmektedir. Aksi durumda, önerilen hipotezler reddedilmektedir (Sürücü, Şeşen, & Maşlakçı, 2021).

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından araştırma hipotezlerini test etmek için ölçüm modeline Path (yol) analizi uygulanmıştır. Yapılan Path analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/df=3,685$, $p<.001$, AGFI= 0.92, GFI= 0.93, NFI= 0.94, IFI= 0.96, CFI= 0.96, TLI= 0.95, RMR= 0.066, RMSEA= 0.050), yapısal modelin tatmin edici bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Şekil 5’te yol analizi sonucunda test edilen modele ilişkin değerler gösterilmektedir.



Şekil 5. Yol analizi sonuçları.

Şekil 5'te özet olarak sunulan yol analizi sonuçları, detaylı bir şekilde ele alındığında, önerilen araştırma modelinin geçerli olduğu görülmektedir. Tablo 10'da yol analizi sonucunda elde edilen değerler önerilen hipotez testi sonuçlarıyla birlikte gösterilmektedir. Yol analizi sonuçlarına göre sosyal medya pazarlama aktiviteleri kurumsal imaj ($\beta=.60$, $CR=12.954$, $p<.001$) ve öğrenci memnuniyeti üzerinde ($\beta=.294$, $CR=7.581$, $p<.001$) tatmin edici düzeyde anlamlı bir etkiye sahiptir. Açıklanan değerler sonucunda, önerilen H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna ek olarak, analiz sonuçları, kurumsal imajın öğrenci memnuniyeti üzerinde ($\beta=.552$, $CR=15.370$, $p<.001$) anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, önerilen H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	β	SE	T-değeri	Sonuç
H1: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri → Kurumsal İmaj	0.56	0.082	12.954	Kabul edildi
H2: Sosyal medya pazarlama aktiviteleri → Öğrenci Memnuniyeti	0.33	0.078	7.581	Kabul edildi
H3: Kurumsal İmaj → Öğrenci Memnuniyeti	0.48	0.038	15.370	Kabul edildi
Not: anlamlılık düzeyi *** $p < 0.001$, β ; standardized path coefficients; SE, standart hata				

Veriler araştırmanın yapısal modelini desteklemektedir. Ancak yol analizi sonuçları üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan boyutların her birisinin kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin kapsamlı bir bulgu sunmamaktadır. Bu doğrultuda, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan boyutların kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkilerini ayrı ayrı ölçmek için

gizil değişkenler içsel ve dışsal olarak yeniden tanımlanmış ve yol analizi yeniden yapılmıştır. Tablo 11’de analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Boyutlarına İlişkin Sonuçlar

Endogenous (İçsel) Değişkenler	Exogenous (Dışsal) Değişkenler	Standardize Edilmiş β	Standart hata	Critical Ratio	P
Kurumsal imaj	Etkileşim	0.062	0.059	1.345	0.179
	Güncellik	0.246	0.063	5.280	***
	Kişiselleştirme	0.017	0.050	0.357	0.721
	Reklam	0.207	0.047	5.124	***
	Ağızdan Ağıza İletişim	0.273	0.042	7.140	***
Öğrenci Memnuniyeti	Etkileşim	0.008	0.050	0.220	0.826
	Güncellik	0.165	0.055	4.250	***
	Kişiselleştirme	0.083	0.042	2.206	0.002**
	Reklam	0.006	0.040	0.196	0.844
	Ağızdan Ağıza İletişim	0.071	0.036	2.293	0.022**
Anlamlılık düzeyi= ***, $p < 0.001$, $p < 0.05$					

Yapılan yol analizi sonucunda, üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinden ağızdan ağıza iletişim ($\beta = 0.273$, $p < 0.001$), güncellik ($\beta = 0.246$, $p < 0.001$) ve reklamın ($\beta = 0.207$, $p < 0.001$) kurumsal imaj üstünde güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Belirtilen boyutlardan ağızdan ağıza iletişim boyutu üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinde kurumsal imajı en fazla etkileyen boyuttur. Bu boyutu sırasıyla güncellik ve reklam takip etmektedir. Analiz sonuçları, üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim ve kişiselleştirmenin kurumsal imaj üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde ise yalnızca güncellik ($\beta = 0.165$, $p < 0.001$) boyutunun öğrenci memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Kişiselleştirme ($\beta = 0.083$, $p < 0.05$) ve ağızdan ağıza iletişim ($\beta = 0.071$, $p < 0.05$) boyutları ise öğrenci memnuniyeti üstünde %95 güven aralığında düşük bir etki oluşturmaktadır. Buna ek olarak, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinden etkileşim ve reklam boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı belirlenmiştir.



ALTINCI BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler

Sosyal medya, internet kullanımının ve Web 2.0'ın yaygınlaşması ile birlikte kuruluşlar için yeni bir pazar ortamı sunması, çevrimiçi insan etkileşime katkılar sağlaması ve dinamik yapısı ile günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar çeşitli içerikler oluşturarak, tüketim ile birlikte üretim noktasında da aktif rol oynamaktadırlar (Aslan, 2020). Bu nedenle, birçok kurum sosyal medyayı bir araç olarak kullanarak kendilerine yeni bir pazar ortamı yaratma gayreti içerisinde (Şişman, 2020). Aynı

zamanda birçok kurum, sosyal medya aracılığıyla hedef konumdaki müşterilere doğrudan ulaşarak onlar üzerinde etki oluşturmak, tanıtım yapmak ve kurumsal imajlarını olumlu yönde etkileyecek, başarılı stratejiler geliştirecekleri uzun vadeli planlamalar yapabilecekleri ortamı kendilerine sağlamaktadır (Çelik, 2020).

Buna paralel olarak, üniversitelerde kurumsal imajlarını ve öğrenci memnuniyetlerini etkileyecek sosyal medya aktiviteleri ile kendilerine yeni bir pazar ortamı yaratmaya dönük çalışmalara ağırlık vermektedir. Üniversiteler sosyal medya aracılığıyla öğrenciler ile karşılıklı iletişim kurma imkânı bularak olumlu veya olumsuz geri bildirimlerle de kendilerini güncelleyebilmektedirler (Akgün, 2020). Bu anlamda üniversiteler, sosyal medya üzerinden öğrencileri bilgilendirmeye yönelik yapmış oldukları paylaşımlar, tanıtımlar ve reklamlar ile üniversiteye olan talebi arttırmakla beraber kurumsal imajlarını olumlu yönde etkileyebilecek önemli adımlar atabilmektedir. Üniversiteler, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak öğrenciler ile daha etkili bir iletişim kurma imkânı bulmakta ve bu sayede sadakatin ve memnuniyetin artmasını sağlamaktadırlar (Çelik, 2020).

Bu araştırma, üniversiteler tarafından sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve kurumsal imaj üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, üniversiteler tarafından gerçekleştirilen sosyal medya aktiviteleri kavramsallaştırılmış ve sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal imaja ve öğrenci memnuniyetine etkisini ortaya koyacak nicel bir çalışma yürütülmüştür. Araştırma verileri, İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinde öğrenim gören ve üniversitelerin kurumsal Facebook, Twitter ve Instagram sosyal iletişim hesaplarını aktif olarak kullanan öğrencilere bu uygulamalar üzerinden gönderilen çevrimiçi anketler yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmada, mevcut literatürden yola çıkılarak üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktiviteleri; etkileşim, reklam, eğlence, güncellik, kişiselleştirme ve ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmıştır. Ancak keşifsel faktör analizi neticesinde eğlence boyutu sosyal medya pazarlama aktiviteleri içerisinden çıkarılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde, sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan bileşenler arasında öğrencilerin en fazla önem verdiği bileşenler; güncellik ve kişiselleştirme olarak belirlenmiştir. Bu bileşenleri sırasıyla etkileşim, reklam ve ağızdan ağıza iletişim takip etmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin en düşük değer yükledikleri bileşenlerin reklam ve ağızdan ağıza iletişim olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, sosyal medyayı etkili kullanarak üniversiteye olan talebi ve memnuniyeti olumlu yönde etkilemek isteyen üniversitelerin öğrencilerle birebir iletişime önem vermeleri ve üniversite ile ilgili yapacakları paylaşımların güncel ve öğrenciye özel kişiselleştirilmiş bilgiler sunmasına yoğunlaşması gerektiğini göstermektedir.

Bu bulgu, Seo & Park (2018) tarafından elde edilen güncellik bileşeninin tüketiciler tarafından en fazla önem verilen sosyal medya pazarlama aktiviteleri bileşeni olduğu bulgusunu desteklemektedir.

Araştırma verilerinin analizi neticesinde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin kurumsal imajı ve öğrenci memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifade ile analiz sonuçları, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrencilerin kurumsal imaj ve öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri aracılığıyla üniversiteler, mevcut ve potansiyel öğrencilerin zihninde rakip üniversitelere karşın ayrıcalıklı yer edinmeyi amaçlamaktadır. Test edilen araştırma modeli sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenciler üzerinde oluşturduğu etkinin ağırlıklı olarak üniversite kurumsal imajında yoğunlaştığını göstermektedir. Dahası, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmekle beraber etki seviyesinin düşük olduğu saptanmıştır. Her ne kadar sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrenci memnuniyet düzeyine yansımamış olsa da üniversiteler, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin oluşturulmasında hedef kitle konumunda bulunan öğrencilerin eğitim hizmetlerinden memnuniyetlerini dikkate almaktadır. Aynı şekilde üniversite imajının öğrenci memnuniyeti üzerinde orta düzeyde bir etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlama aktiviteleri, öğrenciler üzerinde zihinde kalıcı olma ve olumlu bir imaj algısı yaratma konusunda önemli bir araçtır.

Üniversite imajının algılanan kalite, öğrenci tercihleri ve öğrenci memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Analiz sonuçları, kurumsal imajın öğrenci memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla, önerilen araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir. Çalışma bulgularına göre üniversitelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri ve gelişen dijital çağda etkili bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilmeleri için sosyal medya pazarlama aktivitelerinden aktif şekilde yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada anket çalışmasına katılan öğrencilerin en aktif kullandıkları sosyal medya ağları incelemiş ve cevapların literatürdeki diğer çalışmalar ile paralellik gösterdiği görülmüştür. En aktif kullanılan sosyal medya ağları Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube'dur. En az kullanılan sosyal medya ağı ise LinkedIn olarak tespit edilmiştir. LinkedIn daha çok iş dünyasındaki insanların kullandığı profesyonel sosyal iş ağı olması nedeniyle öğrencileri kapsayan bu çalışmada en az kullanılan sosyal medya mecrası olarak değerlendirilmektedir. Bu bulgu, araştırmanın gerçekleştirildiği sosyal medya iletişim kanalı tercihinin doğru yapıldığını göstermektedir.

Bu çalışma için evren İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Daha geniş bir üniversite kitlesini içeren çalışmalar, sonuçların daha anlamlı genelleştirilmesine imkân tanıyacaktır. Buna ek olarak, Türkiye'de kurumsal imaj düzeyi yüksek devlet üniversiteleri bulunmaktadır. Bu üniversiteler için yapılacak çalışmalarda da sonuçlar farklılık gösterebilir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı veri toplanma dönemi ile ilişkilidir. Bu araştırmanın verileri, Covid-19 pandemisi sürecinde toplanmıştır. Pandemi sürecinde yükseköğretim kurumlarının faaliyetlerini uzaktan gerçekleştirmeleri kararı alınmış ve eğitimler 2021-2022 güz dönemine kadar büyük ölçüde online olarak devam etmiştir. Dolayısıyla bu süreç, üniversitelerin sosyal medya başta olmak üzere online etkileşime adaptasyonlarını hızlandırmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medya pazarlama aktivitelerinden güncelik boyutunun öğrenci nezdinde ön plana çıkarılması bu durumdan kaynaklanmış olabilir. Başka bir ifade ile öğrenciler üniversite ve bölümleriyle ilgili bilgilerin takibinde sosyal medya iletişim ağlarını güncel bilgi elde etmek için takip etmişlerdir. Buradan hareketle pandemi sonrasında yapılacak araştırmalarda sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyetini ve kurumsal imajı etkileyen boyutları farklılık gösterebilir.

Yapılacak araştırmalarda, devlet üniversitelerinin sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile vakıf üniversitelerinin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrencileri üzerinde oluşturduğu etki karşılaştırılabilir. Buna ek olarak, kurumsal bir imaja sahip devlet ve vakıf üniversiteleri ile kurumsal imajı henüz yerleşmemiş devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrencileri üzerindeki etkisi araştırılabilir. Son olarak hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin markaya güven ve marka sadakati gibi marka bileşenleri üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağralıoğlu, N. (2012). Türkiye’de üniversitelerin kalitesini belirlemek için bir yaklaşım. *Journal of Higher Education on and Science*, 2(3), 147-165.
- Akgün, Utku, Ş. (2020). *Destinasyon seçiminde sosyal medyada yer alan gastronomik unsurların rolü: Sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 612122)
- Akıncı, Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Akyüz, H. E. (2018). Yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi: Uygulamalı bir çalışma. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alan, A. K., Kabadayı E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66).
- Aldemir, C., & Gülcan, Y. (2004). “Students satisfaction in higher education: A turkish case”. *Higher Education Management and Policy*, 16(2), 109-122.
- Alizadehfanaeloo, P. (2019). *Avm imajının, avm ziyareti, müşteri ziyareti, müşteri memnuniyeti, ağızdan ağıza iletişim ve sadakat üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 537188)
- Altaş, D. (2006). Üniversite öğrencileri memnuniyet araştırması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 439-458.
- Anderson, P. (1999). Factors influencing student choice in higher education. *Perspectives: Policy & Practice in Higher Education*, 3(4), 128-131.
- Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Antalyalı, Ö. L. (2007). Tarihsel süreç içerisinde üniversite misyonlarının oluşumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 25-40.
- Arap, S. K. (2010). Türkiye yeni üniversitelerine kavuşurken: Türkiye’ de yeni üniversiteler ve kuruluş gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65(1), 1-29.
- Arıkan, R. (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 97-159.

- Arslan, M. (2005). Cumhuriyet dönemi üniversite reformları bağlamında üniversitelerimizde demokratiklik tartışmaları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 23-49.
- Arslan, F. M. (2014). *Endüstriyel pazarlama rekabetsel yaklaşım*. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Aslan, T. (2020). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kaygılarının sosyal medya bağımlılıklarını yordayıcı rolünün incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 613129)
- Ateş, F. (2018). *Devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal ve akademik kültürlerinin incelenmesi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 510195)
- Avcılar, Yüksel, M. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aydın, Irmak, B. (2020). *Instagram reklamlarının z kuşağının satın alma davranışına etkileri* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 641632)
- Aytaç, M. & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Ayvat, A. G. (2018). *Üniversitelerin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci ve ebeveyn tercihlerine etkisi: Bir vakıf üniversitesine yönelik araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 505451)
- Bal, M. (2011). *Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 294637)
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of social media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5). ISSN 2250-3153.
- Basgoze, P., & Yörük, H. Ö. (2021). Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi: Kişiselleştirme Metaforu. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 95-127.
- Başkan, G. A. (2001). Türkiye'de Yükseköğretimin Gelişimi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21 (1), 21-32.
- Baştürk, S. & Taştepe, M. (2013). *Evren ve örneklem*. S. Baştürk (Ed.), Bilimsel araştırma yöntemleri, (s. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bayrak, H. (2020, 2 Aralık). Türkiye internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. [We are social ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2020 sosyal medya istatistikleri raporu], <https://diijlopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden edinilmiştir.
- Beneke, J. H. (2011). Marketing the institution to prospective students – A review of brand (Reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29-44.
- Bilgin, Y. (2011). *Turizmde lisans öğrenimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ve mesleğe yönelik düşünceleri üzerine bir alan araştırması* (Yayınlanmamış

- yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 290093)
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bingöl, Seçkiner, E., & Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, 2405-2423.
- Bolay, S. H. (2011). Çağdaş üniversitede neler önem kazanmaktadır? *Journal of Higher Education and Science*, 1(3), 105-112.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 689-694.
- Bozkurt, G.Ş. (2020). Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 644520)
- Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. 2015. Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2015.1036102.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Bulut, Y. (2018, 4 Ocak). Pazarlama nedir. [Çevrimiçi forum yorumu] <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, Kılıç, E., Akgün, Erkan, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2019). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. (27. Baskı). Pegem Akademi.
- Can, L., & Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: Facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(03).
- Cengiz, E. (2007). *Kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak müzelerde pazarlama faaliyetleri: pazarlama karması unsurlarının müzelerde müşteri sadakatine etkisine ilişkin yapısal bir model önerisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 210460)
- Ceyhan, A. (2019). *Sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algının tüketicilerin marka bağlılığı ve satın alma niyetlerine etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 547211)
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

- Clemes, M. D., Gan, C. E. C., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 292-325.
- Coşkunkurt, Yurdakul, E. (2013). Üniversite pazarlamasında iletişim mecraları üzerine stratejiler: 5 il kapsamında gerçekleştirilen bir araştırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*, (5), 1-12.
- Coulter, K. S., & Roggeveen A. (2012). "Like it or not": Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35(9), 878-899.
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye'deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 53(3), 816-831.
- Çatı, K., & Bilgin, Y. (2015). A qualitative research on positioning of universities in Turkey. *Journal of Higher Education*, 5(2), 41-185.
- Çekerol, G. S., & Yürekli, E. (2019). Öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörlerin analitik hiyerarşi süreciyle (AHS) belirlenmesi: Eğitim hizmetleri pazarlaması bakımından bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1434-1458.
- Çelik, İ. T. (2013). *Ağızdan ağıza iletişimin markaların satış performansı üzerindeki etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir.
- Çelik, S. (2020). *İşletmelerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya uzmanları üzerine bir değerlendirme* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 641837)
- Çerçi, Ü. Ö. (2019). *Sosyal inovasyonun kurumsal imaja etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 569733)
- Çetinsaya, G. (2014). *Büyüme, kalite, uluslararasılaşma: Türkiye yükseköğretimi için bir yol haritası*. Yükseköğretim Kurulu (Yayın No. 2014/2). Anadolu Üniversitesi Basımevi Müdürlüğü, Eskişehir.
- Çiftçi, M. (2010). Girişimci üniversite ve üçüncü kuşak üniversiteler. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 27.
- Dabner, N. (2012). Sosyal medya kullanımında 'Breaking Ground': Facebook ile eğitim tasarımı bilgilendirmek için bir üniversite deprem tepkisine ilişkin bir vaka çalışması. *İnternet ve Yüksek Öğretim*, 15 (1), 69-78.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMSs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya'da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 353827)
- Demircan, Ö. (2020). Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının reklamı izleme davranışı üzerine etkisi: Youtube'daki reklamlara yönelik bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 628139)
- DeShields, O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor

Dıgital 2021 raporu. <https://www.brandingturkiye.com/> adresinden edinilmiştir.

- Dilşeker, F. (2011). *Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi, öğrenci memnuniyeti, imaj, sadakat ve tavsiye etme arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 301969)
- Dinç, B. (2017). *Yükseköğretim kurumlarında hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir meslek yüksekokulunda uygulanması* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 460546)
- Doğan, İ. (2018). *Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodofone örneği üzerine ampirik bir çalışma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 492181)
- Doğan, N. (2019). *Eğitim kurumlarında sosyal medya pazarlaması ve uygulamaları: Denizli'de eğitim veren kurumlarda bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 552788)
- Dondurucu, Z. B. (2019). *Çevre hareketi bağlamında sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarında iletişim süreci: Greenpeace ve WWW örneği* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 606402)
- Duman, Ş. (2012). *İlköğretim okullarında kurumsal imaj ve imaj yönetimi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 323362)
- Efendioğlu, İ. H. (2019). *Sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların reklam değerine ve marka farkındalığına etkisi: Y kuşağı instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 598490).
- Elliott, K. M., & Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(4).
- Erdoğan, H. (2020). *Etki pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 641968)
- Eren, A. (2021). *Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 657087)
- Ergin, E. E. (2015). *Sosyal medyada reklam kullanımı örneği olarak yerli reklamların incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 383879)
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, Turan, D. (2019). *Öğrenci ve çalışanların kurumsal imaj ve itibar konusundaki görüşleri: Anadolu üniversitesi yabancı diller yüksekokulu örneği* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 626309)

- Esen, M., Şentürk, T., & Çetinoğlu N. (2018). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya reklamlarına yönelik algıları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 38-67
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution of the entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalization*, 1(1), 64-77.
- Evren, G. N. (2007). *Türkiye’de sigortacılık sektörünün pazarlama karması açısından incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 214492)
- Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagramdan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Basım.
- Filiz, Z., Yılmaz, V., & Yağizer, C. (2010). Belediyelerde hizmet kalitesinin servqual analizi ile ölçümü: Eskişehir belediyelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 59-76.
- Gallion, A. J. (2010). Applying the uses and gratifications theory to social networking sites. *Indiana University*.
- Garda, B., Temizel, G., & Temizel M. (2017). Küreselleşmenin turizm pazarlama karması elemanları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 29-41.
- Gençoğlu, M. T., & Gençoğlu, E. (2005). *Mühendislik lisans eğitimi ve başarı ölçütleri*. TMMOB Mühendislik Eğitimi Sempozyumu, Ankara.
- Gerçek, Z. (2011). Bütün, parçaların toplamından daha fazladır. *Journal of Higher Education and Science*, 1(1), 39-42.
- Girgin, E. (2020). Nicel araştırma nedir? [Çevrimiçi blog yazısı] <https://www.iienstitu.com/blog/nicel-arastirma-nedir> adresinden edinilmiştir.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Golder, S. A., Wilkinson, D. M., & Huberman, B. A. (2007). *Rhythms of social interaction: Messaging within a massive online network*. In *Communities and technologies 2007* (pp. 41-66). Springer, London.
- Gökbel, H., Güleş H. K., Akgemci, T., & Kuzu Ö. H. (2012). Yükseköğretimde dönüşen değerler bağlamında stratejik yönetim bakış açısı geliştirilmesi: Selçuk Üniversitesi stratejik yol haritası belirleme örneği üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Yükseköğretim Dergisi*, 2(3), 167-179.
- Gunelius, S. (2011). Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing: Step by step techniques to spread the words about your business*. New York: McGraw-Hill.
- Gültekin, N., Çelik, A., & Nas, Z. (2008). Üniversitelerin kuruldukları kente katkıları. *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(24), 264-269.
- Gümüş, N., Türkel, E., & Şen, G. (2014). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-67.

- Günay, D., & Günay, A. (2011). 1933'den günümüze Türk Yükseköğretiminde niceliksel gelişmeler. *Journal of Higher Education & Science/Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Güzel, I. (2019). *Lüks markalarda sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve satın alma niyetine etkisi, kişilik özelliklerinin rolü üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 586388)
- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Helgesen, Ø., & Nasset, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38-59.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, (9), 265-273.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of broadcasting & electronic media*, 53(2), 317-335.
- Harris, S. (2008). Internationalising the university. *Educational Philosophy and Theory*, 40(2), 346-357. doi: 10.1111/j.1469-5812.2007.00336.x
- Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: brand control in web 2.0. *Journal of Information & Knowledge Management*, 10(1), 51-58.
- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin iç paydaşlarının kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik bir araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 163-180.
- İldem, M. (2014). *Vakıf üniversitelerinde maliyet yönetimi ve bir bütçe raporlama uygulaması örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 363142)
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 320279)
- Jafarova, M. (2019). *Eğitim fakültelerinde öğrenci memnuniyeti (Sakarya Üniversitesi Örneği)* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 586043)
- Jarrett, K. (2008). Beyond broadcast yourself™: The future of YouTube. *Media International Australia*, 126(1), 132-144.
- Kaçar, Yenilmez, G. (2020). *Sosyal ağlarda benlik sunumu: gençlerin instagram kullanımı üzerine bir inceleme* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 633836)
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. (8. Baskı). Ankara: Dinamik Akademi.
- Karadağ, E., & Yücel, C. (2020). *Türkiye Üniversite Memnuniyet Araştırması 2020*. Üniar Yayınları.
- Karaman, S., & Bakırcı, F. (2010). Türkiye'de lisansüstü eğitim: Sorunlar ve çözüm önerileri. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, II, 94-114.

- Karaman, A. (2020). Gerçek zamanlı pazarlama. [Çevrimiçi blog yazısı] <https://www.ayhankaraman.com/gercek-zamanli-pazarlama/> adresinden edinilmiştir.
- Karasaç, F. (2018). *Türk Yükseköğretiminde devlet ve vakıf üniversitelerinin etkinlik analizi: Stokastik sınır modeli* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 526260)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kethüda, Ö. (2016). *Üniversitelerin konumlandırma stratejilerinin öğrencilerin memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi: İstanbul'da bulunan üniversitelerde bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 458471)
- Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6. DOI: 10.5455/jmood.20130325011730
- Kılıç, R. (1999). Türkiye'de yükseköğretimin kapsamı ve tarihsel gelişimi. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (3).
- Kılınç, K. (2014). *İşletme yöneticilerinin algıları açısından ağızdan ağıza iletişimin muhasebe meslek mensuplarının müşteri portföyüne etkisinin incelenmesi (Malatya örneği)* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 388080)
- Kırık, A. M., & Altun, E. (2018). Eğlence kültürüne instagram üzerinden yaklaşmak: Etiketleme özelliği üzerine bir çözümleme. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme* içinde İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, (65), 1480- 1486.
- Kırtış, K., & Karahan, F., (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Koçak, Alan, A., Tümer, Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504
- Korkmaz, A. (2012). Arap Baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. In *International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC)* (pp. 2147-2153).
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: PearsonPrenticeHall.
- Kumar, V.J., Petersen, A., & Leone, R. (2007), "How valuable is word of mouth?". *Harvard Business Review*, 85(10), 139-146.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600).

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.
- Lastufka, A., & Dean, M. W. (2009). YouTube: an insider's guide to climbing the charts. *Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.*
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2009). New media: A critical introduction. books.google.com
- Marangoz, A. Y., & Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin pazarlanmasında tutundurma boyutu: Kavramsal bir irdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Marangoz, A. Y., & Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin pazarlanmasında tutundurma boyutu. *Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media.*
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Mısırlıoğlu, H. C. (2014). *Yükseköğrenim yurtlarında barınan öğrencilerin yurt olanakları memnuniyetine ilişkin bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 358587)
- Mustafa, B. H. (2018). *Sosyal medyanın gelişimi ve toplumda sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 532717)
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*. 1(2). Google Akademik'den edinilmiştir.
- Nettleton, D. F. (2013). Data mining of social networks represented as graphs. *Computer Science Review*, 7, 1-34.
- Ng, I. C., & Forbes, J. (2009). Education as service: the understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38-64.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Özdemir, S., & Erdem, R. (2016). Sosyal medyanın örgüt içi iletişimdeki rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 247-270.

- Özer, M. (2008). *Üniversite kampüs alanlarının kentsel tasarım bağlamında değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi (Isparta) örnekleme* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 179783)
- Özer, Y. E. (2011). Girişimci üniversite modeli ve Türkiye. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 85-100.
- Özgözü, S. (2016). Kurumsal imaj, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), 581-596.
- Özlü, Ö. (2019). *Kamu diplomasisi oluşturulmasında dijital diplomasi'nin etkisi: Türkiye'de bulunan büyükelçiliklerin twitter kullanımı* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 570422).
- Öztemel, E. (2013). Yükseköğretim kurumlarında araştırma ve inovasyon kültürünün oluşturulması. *Yükseköğretim Dergisi*, 3(1), 22-29.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Öztürk, A. (2018). *Yükseköğrenim yurtlarındaki hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetine etkisine ilişkin bir araştırma: Kütahya ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 605526)
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Application*, 7(4), 399-410.
- Saatçioğlu, E. (2019). *Bir sosyal medya platformu olarak instagram kullanım güdülleri: Kullanıcıların kimlik sunumu üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 548774)
- Sabuncuoğlu, A. (2008). Televizyon ve Televizyon Reklamlarında Aktarılan Toplumsal Cinsiyet Mesajları. AB Göksel ve B. Gültekin. *Medya Analizleri*, 81-108.
- Sağlam, M. (2019). *Uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ve Porter'ın elmas modeli boyutlarının ihracatçı firmaların performanslarıyla ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 544895)
- Sağlam, M. (2019). *Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Marmara Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 538465)
- Sakınç, S., & Bursalıoğlu, S. A. (2012) Yükseköğretimde küresel bir değişim: Girişimci üniversite modeli. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(2), 92-99.
- Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? *Doshisha Commerce Journal*, 3-4(66), 491-515.
- Sarıışık, M., & Özbay G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sart, G., Sezgin, F. H., & Demir, N. (2018). Devlet ve vakıf üniversiteleri için kurumsal itibar algısının istatistiksel bir analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(1), 66-83.

- Sav, Ş. (2008). *Toplam kalite yönetiminde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi ve Eskişehir Yunusemre yurt müdürlüğü'nde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 231257)
- Saydan, R. (2008). Üniversite öğrencilerinin öğretim elemanlarından kalite beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 63-79.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shahverdiyev, R. (2017, 27 Şubat). Pazarlamanın tarihi ve alternatif pazarlama tanımları. <https://www.pazarlamamakaleleri.com/pazarlamanin-tarihi-ve-alternatif-pazarlama-tanimlari/> adresinden edinilmiştir.
- So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727-742.
- Sözen, D. (2016). *Tüketicilerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine katılımları, etkileycileri ve belirleyicileri üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 447774)
- Standifird, S. S. (2005). Reputation among peer academic institutions: An investigation of the US News and World Report's rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233-244.
- Su, Ö., & Kaplan, B. (2017). Konut pazarlamasında pazarlama karmaşı stratejileri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(15), 1-26.
- Sümer, Ilgaz, S., & Eser, Z. (2006). Pazarlama karmaşı elemanlarının evrimi. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 165-186.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maşlakçı, A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile ilişkisel, aracı/düzenleyici ve yapısal eşitlik modellemesi (Uygulamalı Analizler)*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sütlaş, N. (2010). *Eğitim hizmetleri pazarlaması: Türkiye'deki üniversitelerin pazarlama stratejileri konusunda ampirik bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 279851)
- Şahin, F. (2017). *Yükseköğretim kurumlarında güncel gelişmeler ve ilişkisel pazarlamanın kaynak avantajı teorisi bakış açısıyla yükseköğretim kurumlarında etkileri: Uşak Üniversitesi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 461289)
- Şencan, H., & Fidan, Y. (2020). Likert verilerinin kullanıldığı keşfedici faktör analizlerinde normallik varsayımı ve faktör çıkarma üzerindeki etkisinin SPSS,

FACTOR ve PRELIS yazılımlarıyla sınanması. *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(1): 640-687.

- Şişli, G. (2012). *Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 292965)
- Şişman, S. (2020). *Türkiye'de sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkileri ve sosyal medya kullanan tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 622704)
- Tam, M. S. (2020). *Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 611146)
- Tayyar, N., & Dilşeker, F. (2012). Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 184-204.
- Tekayak, H. V. (2017). *Ak-Tek sağlıkta sosyal medya kullanımı ölçeğinin geliştirilmesi ve aile hekimlerinin sosyal medya kullanımlarının kişisel ve mesleki gelişimlerine etkilerinin değerlendirilmesi* (Uzmanlık tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 455259)
- Toy, Yücel, B., & Tosunoğlu, Güneri, N. (2007). Sosyal bilimlerde alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma süreci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-20.
- Terkan, R., & Saygılı, N. (2017). Sosyal medyada pazarlamanın gençler üzerindeki etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(51).
- Terzi, Y. (2019). Anket, güvenilirlik- geçerlilik analizi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi İstatistik Bölümü, Samsun*.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3).
- Ulaş, S. (2020). Marka iletişimde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk kooperatif bankası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285.
- Uran, A. B. (2018). *Küresel kahve markalarının instagram üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarının çift yönlü analizi; Starbucks_tr cariboucoffetr, caffeneroturkiye* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 493160)
- Uzgören, N., & Uzgören, E. (2007). Dumlupınar üniversitesi lisans öğrencilerinin memnuniyetini etkileyen bireysel özelliklerin istatistiksel analizi- Hipotez testi, ki-kare testi ve doğrusal olasılık modeli. *Dumlupınar Üniversitesi SBE. Dergisi*. (14).
- Vaughn, R., Pitlik, J., & Hansotia, B. (1978). Understanding university choice: A multi-attribute approach. *Advances in Consumer Research*, 5, 26-31.
- Vural, Akıncı, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

- Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 3(13), 303-317.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Wei, K. K., Jerome, T., & Shan, L.W. (2010). Online advertising: A study of malaysian consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2).
- Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. *Development and Learning in Organizations*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. New York: Free Press.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics. Forthcoming*, 34(7), 1294-1307.
- Yamamoto, G. T. (1997). *Yükseköğretimde stratejik pazarlama planlaması yaklaşımı ve türk üniversitelerinde stratejik pazarlama planlaması yaklaşımı üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 61191)
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yavuzalp, A. (2011). *Eğitim pazarlamasında konumlandırma: İstanbul'daki üniversitelerin dersane öğrencileri tarafından algılanmasına ilişkin bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 290833)
- Yılmaz, V., & Varol, S. (2015). 4. Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Amos, Eqs, Lisrel. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44).
- Yılmaz, V., & Dalbudak, Z. İ. (2018). Aracı Değişken Etkisinin İncelenmesi: Yüksek Hızlı Tren İşletmeciliği Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 517-534.
- Yirci, R. (2014). *Devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğretim elemanlarının algılanan örgütsel destek, örgütsel bağlılık düzeyleri ile yükseköğretimde özelleştirmeye ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 387205)
- Yüce, N. (2020). *Sosyal medyada çocuk istismarı: Instagramda ebeveynler tarafından çocukların kullanımı üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 626265)
- Yücesoy, T. (2017). *Sosyal medya ve kitle hareketleri ilişkisi: Sosyal medyada kitle hareketlerine yönelik içerik analizi* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 470428)
- Yüksek öğretimin finansmanı. (2021, 13 Ocak). https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/higher-education-funding-103_tr adresinden edinilmiştir.
- Yüksek öğretim istatistikleri. (2021, 26 Kasım). <https://www.yok.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.

Yüksel, H. F. (2016). *Youtube videolarının tüketici satın alma niyetine etkisi: makyaj / güzellik kanalları üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 480298)



EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi

Sayın katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin üniversitenizin kurumsal imajına ve öğrenci memnuniyetine üzerindeki etkisini incelemektir. Vereceğiniz cevaplar bir Yüksek Lisans tezinde yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız için çok teşekkür ederim.

Eda Nur Yılmaz & Yusuf Bilgin (Doç. Dr. /Danışman)

Bayburt Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	1	→	→	5
Eğlence				
Bu üniversitesinin sosyal medya hesabında eğlendirici içerikler paylaşılır.				
Bu üniversitenin sosyal medya hesabında zaman geçirmek eğlencelidir.				
Bu üniversitenin sosyal medya paylaşımları iyi hissetmemi sağlar.				
Etkileşim				
Bu üniversitenin sosyal medya hesabı, başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır.				
Bu üniversitenin sosyal medya hesabını kullanarak başkalarıyla fikir/görüş alışverişi yapmak mümkündür.				
Bu üniversitenin sosyal medyasında fikirlerimi kolayca ifade edebilirim.				
Güncellik				
Bu üniversitenin sosyal medya hesabında güncel içerikler paylaşılır.				
Bu üniversitenin sosyal medyasında paylaşılan içerikler öğrencilerin güncel sorun ve ihtiyaçları ile uyumludur.				
Bu üniversite tarafından gerçekleştirilen güncel faaliyetleri sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür.				
Kişiselleştirme				
Bu üniversite sosyal medya hesabı aracılığıyla kişiselleştirilmiş hizmetler sağlamaktadır.				
Merak ettiğim ya da öğrenmek istediğim konularla ilgili üniversitenin sosyal medya hesabı üzerinden bilgi talep edebilirim.				
Bu üniversite sosyal medya hesabı üzerinden öğrencilerle kişiselleştirilmiş iletişim sağlamaktadır				
Ağızdan Ağıza İletişim				
Bu üniversitenin sosyal medya paylaşımlarını, kendi hesabımda genellikle paylaşıyorum.				
Kişisel hesabımda, bu üniversitenin sosyal medyasında paylaşılan içeriklerden bulunmaktadır.				

Sosyal medya profilimde bu üniversitenin görünmesinden gurur duyarım.
Sosyal medya profilimde bu üniversiteye ilişkin bilgiler belirgin bir yer tutmaktadır.

Reklam

Bu üniversitenin reklamlarıyla sosyal medyada sıklıkla karşılaşyorum.
Bu üniversitenin sosyal medyada yayınladığı reklamlar ilgi çekicidir.
Bu üniversitenin sosyal medya reklamları kurumsal imajı ile uyumludur.

Kurumsal İmaj

Bu üniversitenin insanların zihninde iyi bir imaja sahip olduğunu düşünüyorum.
Bu üniversitenin imajının diğer üniversitelere göre daha iyi olduğuna inanıyorum.
Toplumda bu üniversite ile ilgili her zaman iyi bir izlenimim vardır.

Öğrenci Memnuniyeti

Bu üniversitede, hayalimdeki üniversite deneyimini yaşamaktayım.
Genel olarak bu üniversiteden memnunum.
Bu üniversiteyi tercih etmekle doğru yaptığımı düşünüyorum.
Bu üniversite genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır.

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz?

Erkek

Kadın

Yaşınız?

18 ve altı

19-20 yaş

21-22 yaş

23 ve üstü

Sınıfınız?

1. Sınıf

2. Sınıf

3. Sınıf

4. Sınıf

5 yıl ve üstü

Eğitim gördüğünüz program?

Ön lisans

Lisans

Lisansüstü

Üniversitenin hangi sosyal medya hesabını en etkin şekilde takip ediyorsunuz?

Facebook

Twitter

Instagram

Diğer

Sosyal medyayı günlük ortalama kullanma süreniz?

30 dk'dan az

1 saatten az

1-2 saat arası

2-4 saat arası

4-6 saat arası

6 saatten fazla

En aktif kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Youtube

Diğer.....

Ek 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Anlamlılık Değerleri

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
E3	<---	Etkilesim	1,000				
E2	<---	Etkilesim	1,072	,048	22,255	***	par_1
E1	<---	Etkilesim	,969	,046	21,268	***	par_2
T3	<---	Guncellik	1,000				
T2	<---	Guncellik	1,026	,046	22,101	***	par_3
T1	<---	Guncellik	1,016	,042	24,329	***	par_4
K3	<---	Kisisellestirme	1,000				
K2	<---	Kisisellestirme	,936	,041	22,825	***	par_5
K1	<---	Kisisellestirme	,782	,038	20,575	***	par_6
R3	<---	Reklam	1,000				
R2	<---	Reklam	1,213	,049	24,713	***	par_7
R1	<---	Reklam	,979	,049	19,984	***	par_8
W4	<---	WoM	1,000				
W2	<---	WoM	1,292	,063	20,358	***	par_9
W1	<---	WoM	1,302	,064	20,493	***	par_10
UI1	<---	Imaj	1,000				
UI2	<---	Imaj	1,055	,028	37,141	***	par_11
UI3	<---	Imaj	,986	,028	35,840	***	par_12
M1	<---	Memnuniyet	1,000				
M2	<---	Memnuniyet	,995	,027	36,329	***	par_13
M3	<---	Memnuniyet	1,062	,029	36,912	***	par_14
M4	<---	Memnuniyet	1,032	,029	35,316	***	par_15

Ek 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyumu Sonuçları

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	65	585,939	188	,000	3,117
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	13975,689	231	,000	60,501

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,050	,951	,934	,707
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,368	,266	,197	,243

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,958	,948	,971	,964	,971
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,814	,780	,790
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	397,939	328,744	474,750
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	13744,689	13360,557	14135,132

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,547	,372	,307	,443
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	13,049	12,834	12,475	13,198

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,044	,040	,049	,987
Independence model	,236	,232	,239	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	715,939	718,792	1039,463	1104,463
Saturated model	506,000	517,105	1765,252	2018,252
Independence model	14019,689	14020,655	14129,189	14151,189

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,668	,604	,740	,671
Saturated model	,472	,472	,472	,483
Independence model	13,090	12,732	13,455	13,091

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	404	432
Independence model	21	22

Ek 4. Yol Analizi Sonucu Anlamlılık Değerleri

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
İmaj	<---	SMMA	1,124	,087	12,954	***	par_18
Etkilesim	<---	SMMA	1,000				
Guncellik	<---	SMMA	1,008	,073	13,731	***	par_16
Kişiselleştirme	<---	SMMA	1,302	,094	13,910	***	par_17
Memnuniyet	<---	SMMA	,575	,076	7,581	***	par_19
Memnuniyet	<---	İmaj	,575	,037	15,370	***	par_20
Reklam	<---	SMMA	1,089	,084	12,987	***	par_21
Agızdan	<---	SMMA	,908	,084	10,852	***	par_22
E3	<---	Etkilesim	1,000				
E2	<---	Etkilesim	1,078	,049	22,025	***	par_1
E1	<---	Etkilesim	,967	,046	21,067	***	par_2
T3	<---	Guncellik	1,000				
T2	<---	Guncellik	1,031	,047	22,089	***	par_3
T1	<---	Guncellik	1,000	,042	23,771	***	par_4
K3	<---	Kişiselleştirme	1,000				
K2	<---	Kişiselleştirme	,942	,042	22,680	***	par_5
K1	<---	Kişiselleştirme	,784	,038	20,452	***	par_6
R3	<---	Reklam	1,000				
R2	<---	Reklam	1,200	,049	24,512	***	par_7
R1	<---	Reklam	,972	,049	19,963	***	par_8
W4	<---	Agızdan	1,000				
W2	<---	Agızdan	1,296	,064	20,128	***	par_9
W1	<---	Agızdan	1,317	,065	20,144	***	par_10
UI1	<---	İmaj	1,000				
UI2	<---	İmaj	1,052	,028	37,083	***	par_11
UI3	<---	İmaj	,985	,027	35,864	***	par_12
M1	<---	Memnuniyet	1,000				
M2	<---	Memnuniyet	,994	,027	36,320	***	par_13
M3	<---	Memnuniyet	1,062	,029	36,961	***	par_14
M4	<---	Memnuniyet	1,032	,029	35,346	***	par_15

Ek 5. Standardize Edilmiş Yol Analizi Değerleri

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Imaj	<--- SMMA	,599
Etkilesim	<--- SMMA	,684
Guncellik	<--- SMMA	,728
Kişiselleştirme	<--- SMMA	,741
Memnuniyet	<--- SMMA	,294
Memnuniyet	<--- Imaj	,552
Reklam	<--- SMMA	,670
Agızdan	<--- SMMA	,534
E3	<--- Etkilesim	,732
E2	<--- Etkilesim	,804
E1	<--- Etkilesim	,739
T3	<--- Guncellik	,790
T2	<--- Guncellik	,718
T1	<--- Guncellik	,791
K3	<--- Kişiselleştirme	,805
K2	<--- Kişiselleştirme	,763
K1	<--- Kişiselleştirme	,672
R3	<--- Reklam	,766
R2	<--- Reklam	,881
R1	<--- Reklam	,638
W4	<--- Ağızdan	,614
W2	<--- Ağızdan	,827
W1	<--- Ağızdan	,881
UI1	<--- Imaj	,867
UI2	<--- Imaj	,880
UI3	<--- Imaj	,860
M1	<--- Memnuniyet	,804
M2	<--- Memnuniyet	,913
M3	<--- Memnuniyet	,924
M4	<--- Memnuniyet	,896

Ek 6. Yol Analizi Model Uyumuna İlişkin Sonuçlar

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	52	740,635	201	,000	3,685
Saturated model	253	,000	0		
Independence model	22	13975,689	231	,000	60,501

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,066	,936	,920	,744
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,368	,266	,197	,243

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,947	,939	,961	,955	,961
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,870	,824	,836
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	539,635	460,151	626,690
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	13744,689	13360,557	14135,132

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,692	,504	,430	,585
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	13,049	12,834	12,475	13,198

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,046	,054	,481
Independence model	,236	,232	,239	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	844,635	846,917	1103,454	1155,454
Saturated model	506,000	517,105	1765,252	2018,252
Independence model	14019,689	14020,655	14129,189	14151,189

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,789	,714	,870	,791
Saturated model	,472	,472	,472	,483
Independence model	13,090	12,732	13,455	13,091

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	340	363
Independence model	21	22

Ek 7. Aracılık Etkisine İlişkin Sonuçlar

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

		SMMA	1	2	3	4	5	6	7
1	İmaj	,599	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	Memnuniyet	,625	,552	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3	Ağızdan	,534	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4	Reklam	,670	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
5	Kişiselleştirme	,741	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
6	Güncellik	,728	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
7	Etkileşim	,684	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	M4	,560	,495	,896	,000	,000	,000	,000	,000
	M3	,577	,510	,924	,000	,000	,000	,000	,000
	M2	,570	,504	,913	,000	,000	,000	,000	,000
	M1	,502	,444	,804	,000	,000	,000	,000	,000
	UI3	,515	,860	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	UI2	,527	,880	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	UI1	,519	,867	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	W1	,470	,000	,000	,881	,000	,000	,000	,000
	W2	,442	,000	,000	,827	,000	,000	,000	,000
	W4	,328	,000	,000	,614	,000	,000	,000	,000
	R1	,427	,000	,000	,000	,638	,000	,000	,000
	R2	,590	,000	,000	,000	,881	,000	,000	,000
	R3	,513	,000	,000	,000	,766	,000	,000	,000
	K1	,498	,000	,000	,000	,000	,672	,000	,000
	K2	,566	,000	,000	,000	,000	,763	,000	,000
	K3	,597	,000	,000	,000	,000	,805	,000	,000
	T1	,576	,000	,000	,000	,000	,000	,791	,000
	T2	,523	,000	,000	,000	,000	,000	,718	,000
	T3	,575	,000	,000	,000	,000	,000	,790	,000
	E1	,505	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,739
	E2	,550	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,804
	E3	,501	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,732

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

		SMMA	1	2	3	3	4	5	6
1	Imaj	,599	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	Memnuniyet	,294	,552	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3	Agızdan	,534	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4	Reklam	,670	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
5	Kişiselleştirme	,741	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
6	Guncellik	,728	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
7	Etkilesim	,684	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	M4	,000	,000	,896	,000	,000	,000	,000	,000
	M3	,000	,000	,924	,000	,000	,000	,000	,000
	M2	,000	,000	,913	,000	,000	,000	,000	,000
	M1	,000	,000	,804	,000	,000	,000	,000	,000
	UI3	,000	,860	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	UI2	,000	,880	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	UI1	,000	,867	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	W1	,000	,000	,000	,881	,000	,000	,000	,000
	W2	,000	,000	,000	,827	,000	,000	,000	,000
	W4	,000	,000	,000	,614	,000	,000	,000	,000
	R1	,000	,000	,000	,000	,638	,000	,000	,000
	R2	,000	,000	,000	,000	,881	,000	,000	,000
	R3	,000	,000	,000	,000	,766	,000	,000	,000
	K1	,000	,000	,000	,000	,000	,672	,000	,000
	K2	,000	,000	,000	,000	,000	,763	,000	,000
	K3	,000	,000	,000	,000	,000	,805	,000	,000
	T1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,791	,000
	T2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,718	,000
	T3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,790	,000
	E1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,739
	E2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,804
	E3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,732

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

		SMMA	1	2	3	4	5	6	7
1	Imaj	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	Memnuniyet	,331	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
3	Ağızdan	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
4	Reklam	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
5	Kişiselleştirme	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
6	Güncellik	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
7	Etkileşim	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	M4	,560	,495	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	M3	,577	,510	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	M2	,570	,504	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	M1	,502	,444	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	UI3	,515	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	UI2	,527	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	UI1	,519	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	W1	,470	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	W2	,442	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	W4	,328	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	R1	,427	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	R2	,590	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	R3	,513	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	K1	,498	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	K2	,566	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	K3	,597	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	T1	,576	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	T2	,523	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	T3	,575	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	E1	,505	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	E2	,550	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	E3	,501	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

ÖZ GEÇMİŞ

Eda Nur YILMAZ tarihinde.....ilinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini.....ilinde tamamlamıştır. 2018 yılında.....üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde lisans eğitimini ve.....üniversitesi Açıköğretim Fakültesi İş Sağlığı ve Güvenliği bölümünde ön lisans eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılında üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına kayıt yaptırmıştır.

