

**ÜNİVERSİTE ARAŞTIRMA VE SEÇİM SÜRECİNDE SOSYAL
MEDYANIN ETKİSİ: MALTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yankı ERGÜL
191185104

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı
Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2023

ÜNİVERSİTE ARAŞTIRMA VE SEÇİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: MALTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yankı ERGÜL

191185104

Orcid: 0000-0002-7696-1639

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Erhan EROĞLU

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ağustos, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Bu özel anımda en derin minnettarlığımla sözlerime başlamak istiyorum. Her zaman desteğini esirgemeyen, beni bu günlere taşıyan canımdan öte sevdiğim, sevgili anneme en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Sabrı, sevgisi ve özverisiyle her zaman yanımda olan sevgili babama sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Araştırmama katılımlarıyla Maltepe Üniversitesi öğrencilerine, bu süreçte değerli destekleriyle Twitch.tv ve Youtube kanalında yer alan pek değerli arkadaşlarıma ve ismini sayamadığım nice dostlarıma çok teşekkür ediyorum.

Akademik yolculuğuma rehberlik eden, eşsiz bilgi ve deneyimlerini paylaşan Sayın Prof. Dr. Erhan EROĞLU'na, ilgisi, bilgisi ve fedakârlığıyla akademik hayatımda yolumu aydınlatan Sayın Prof. Dr. Gürdal ÜLGER'e, pek değerli önerileri ve yönlendirmeleriyle tezimin kalitesini arttıran Sayın Dr. Öğr. Üyesi Erdal YAŞLICA'ya en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu tez, sizlerin destekleriyle gerçekleşti. Her birinizin katkısı, benim için paha biçilmez bir değere sahiptir. Emeliniz, desteğiniz, öğretiniz ve rehberliğiniz olmadan bu noktaya gelemedim. Sizlere olan gönül borcumu ifade etmek için kelimeler yetersiz kalıyor. Hepinize teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

Yankı ERGÜL

Ağustos, 2023

ÖZET

ÜNİVERSİTE ARAŞTIRMA VE SEÇİM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: MALTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yankı Ergül

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Erhan Eroğlu

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

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

Anahtar Sözcükler: Sosyal medya, üniversite seçimi, öğrenci tercihleri, akran etkisi, öğrenci deneyimleri.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON UNIVERSITY SEARCH AND SELECTION PROCESS: THE CASE OF MALTEPE UNIVERSITY

Yankı Ergül

PhD

Department of Public Relations and Publicity

Public Relations and Publicity Doctoral Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Erhan Eroğlu

Maltepe University Graduate School, 2023

This research was conducted with the aim of analyzing the role of social media in the university preference process of prospective students. The study, which involved a case study, included 153 survey participants, 30 in-depth interview participants, and a focus group consisting of the university's social media team. The findings demonstrated that social media served as an important tool in shaping prospective students' university research. Posts on official university accounts about campus facilities, academic staff, and student activities had an influence on the preferences of prospective students. Posts reflecting the experiences of peers were also seen as a determining factor in preferences. However, the negative aspects should not be overlooked. The impact of superficial and promotional content is a crucial consideration. On the other hand, it was observed that parents also integrate social media into the preference process. It was determined that universities should create student-oriented social media accounts, peers should make more objective and comprehensive posts, parents should use guidance materials consciously, and active social media use by the rector, as well as the necessity of virtual campus tours. In conclusion, this research contributed to understanding the role of social media in university preference processes and provided significant findings that could serve as inspiration for the university selection process and future studies.

Keywords: Social media, university selection, student preferences, peer influence, parental involvement.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	5
1.3 Önem	5
1.4 Varsayımlar	7
1.5 Sınırlıklar.....	7
1.6 Tanımlar	8
2. GENEL BİLGİLER	10
2.1 Üniversitelerde Araştırma ve Seçim Süreci	10
2.1.1 Üniversitelerde tanıtım faaliyetleri	10
2.1.2 Üniversite seçim teorisi	14
2.1.3 İlişkisel pazarlama	15
2.1.4 Üniversite seçimlerini etkileyen faktörler.....	17
2.2 Sosyal Medya	19
2.2.1 Sosyal medyada halkla ilişkilerin önemi	21
2.2.2 Üniversitelerin sosyal medyadaki tanıtım faaliyetleri	22

2.2.3	Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama	23
2.2.4	Z kuşağı ve sosyal medya	25
3.	YÖNTEM	32
3.1	Araştırma Modeli	32
3.2	Evren ve Örneklem	32
3.3	Veriler ve Toplanması	34
3.3.1	Anket uygulaması	34
3.3.2	Derinlemesine görüşme	35
3.3.3	Odak grup görüşmesi	36
3.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	36
4.	BULGULAR VE TARTIŞMA	41
4.1	Bulgular	41
4.1.1	Birinci araştırma sorusu bulguları: öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadırlar?	46
4.1.1.1	Tema 1: öğrencilerin eğitim-öğretim kalitesine yönelik algıları	49
4.1.1.2	Tema 2: öğrencilerin sosyal faaliyetler ve kampüs yaşamına yönelik algıları	51
4.1.1.3	Tema 3: öğrencilerin, üniversite seçim sürecinde bilgi toplamaları..	54
4.1.1.4	Tema 4: üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler	58
4.1.1.5	Birinci araştırma sorusu için elde edilen odak grup bulguları	61
4.1.2	İkinci araştırma sorusu bulguları: aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?	63
4.1.2.1	Tema 5: akranların eğitim-öğretime yönelik paylaşımları	65
4.1.2.2	Tema 6: akranların sosyal yaşantıya yönelik paylaşımları	67

4.1.2.3	Tema 7: akranların, üniversite seçim sürecinde genel bilgi paylaşımları	68
4.1.2.4	Tema 8: akranların sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olumsuz görüşleri	69
4.1.3	Üçüncü araştırma sorusu bulguları: aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?	71
4.1.3.1	Tema 9: ebeveynlerin eğitim-öğretime yönelik araştırmaları	73
4.1.3.2	Tema 10: ebeveynlerin genel bilgilere yönelik araştırmaları	74
4.1.3.3	Tema 11: ebeveynlerin sosyal medya üzerinden araştırma yöntemleri	75
4.1.3.4	Tema 12: ebeveynlerin etkisinin olmaması	76
4.1.3.5	Üçüncü araştırma sorusu için elde edilen odak grup bulguları	76
4.1.4	Dördüncü araştırma sorusu bulguları: aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının sosyal medyadaki rolü nedir?. 78	
4.1.4.1	Tema 13: öğrencilerin üniversitelerden eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri	80
4.1.4.2	Tema 14: öğrencilerin üniversitelerden genel bilgilendirme beklentileri	81
4.1.4.3	Tema 15: öğrencilerin içeriklerle ilgili deneyimlere ve reklamlara yönelik görüşleri	84
4.1.4.4	Tema 16: öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik olumsuz görüşleri.....	86
4.1.4.5	Dördüncü araştırma sorusu için elde edilen odak grup bulguları.....	87
4.1.5	Diğer bulgular	91
4.1.5.1	Rektörün sosyal medya kullanımıyla ilgili bulgular	91

4.1.5.2	Sanal kampüs turuyla ilgili bulgular.....	93
4.2	Tartışma.....	95
4.2.1	Araştırma sorusu 1: öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadırlar?	95
4.2.2	Araştırma sorusu 2: aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?	101
4.2.3	Araştırma sorusu 3: aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?.....	104
4.2.4	Araştırma sorusu 4: aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının sosyal medyadaki rolü nedir?	107
4.2.5	Rektörlerin sosyal medya kullanımının önemi	112
4.2.6	Sosyal medya çalışmalarında sanal turların önemi.....	113
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER	115
	KAYNAKLAR	117
	EKLER.....	130
	EK.1 Bilgilendirilmiş Onam Formu	130
	EK.2 Anket	131
	EK.3 Derinlemesine Görüşme Protokolü	135
	EK.4 Derinlemesine Görüşme Soruları	136
	EK.5 Odak Grup Görüşmesi Protokolü	137
	EK.6 Odak Grup Soruları	138
	EK.7. Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı	139
	ÖZGEÇMİŞ	140

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama Tanım Tablosu.....	16
Tablo 2. Türkiye Toplam Nüfus, İnternet Kullanıcısı ve Sosyal Medya Kullanıcısı Verileri	25
Tablo 3. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarına Göre Cinsiyet Dağılımı	26
Tablo 4. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı	27
Tablo 5. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarına Göre Yaş Dağılımı	28
Tablo 6. Araştırma Sorularının Elde Edildiği Soru Havuzu	37
Tablo 7. Ön Teste Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 8. Ön Test Katılımcılarının Üniversite Seçim Sürecinde Sosyal Medya Hesaplarında Bağlantıda Olduğu Bireyler.....	42
Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyadan Etkilenme Durumları	42
Tablo 10. Ön Test Sorularının (10.-17. Soruların) Frekans Tablosu	43
Tablo 11. Araştırmaya seçilen kişilerin Frekans Dağılımları (n=30)	44
Tablo 12. Araştırmaya Seçilenlerin Üniversite Seçim Sürecinde Sosyal Medya Hesaplarında Bağlantıda Oldukları Kişiler (n=30).....	45
Tablo 13. Araştırmaya Seçilen Üniversite Personeli Demografisi (n=4)	45
Tablo 14. Araştırmaya Alınan Öğrenci Katılımcıların Ön Test Sorularına Verdikleri Yanıtlar (n=30)	45
Tablo 15. Ön Test Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Durumları.....	47
Tablo 16. Birinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları	47
Tablo 17. Birinci Temanın ‘Akademik’ Kodu Alıntı Örnekleri	50
Tablo 18. Birinci Temanın ‘Mezun’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	51
Tablo 19. İkinci Temanın ‘Kampüs’ Kodu Alıntı Örnekleri	52

Tablo 20. İkinci Temanın ‘Etkinlik’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	53
Tablo 21. İkinci Temanın ‘Sosyalleşme’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	54
Tablo 22. Üçüncü Temanın ‘Deneyim’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	56
Tablo 23. Üçüncü Temanın ‘Maliyet’ Kodu Alıntı Örnekleri	57
Tablo 24. Üçüncü Temanın ‘Konum’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	57
Tablo 25. Dördüncü Temanın ‘Olumlu’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	58
Tablo 26. Dördüncü Temanın ‘Olumsuz’ Kodunda Reklam ile İlgili Alıntı Örnekleri.	59
Tablo 27. Dördüncü Temanın ‘Olumsuz’ Kodunda Sosyal Medya ile İlgili Alıntı Örnekleri	60
Tablo 28. Dördüncü Temanın Diğer Olumsuz Görüş Örnekleri.....	61
Tablo 29. İkinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları.....	64
Tablo 30. Beşinci Temanın ‘Eğitim’ Kodu Alıntı Örnekleri	66
Tablo 31. Altıncı Temanın ‘Kampüs’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	67
Tablo 32. Yedinci Temanın ‘Genel’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	68
Tablo 33. Yedinci Temanın ‘Maliyet’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	69
Tablo 34. Sekizinci Temanın ‘Sabit Fikir’ Kodu Alıntı Örnekleri	70
Tablo 35. Sekizinci Temanın ‘Paylaşım Yok’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	71
Tablo 36. Üçüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları.....	72
Tablo 37. Dokuzuncu Temanın ‘Akademik’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	74
Tablo 38. Onuncu Temanın Alıntı Örnekleri	75
Tablo 39. Dördüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları	79
Tablo 40. On Üçüncü Temanın ‘Eğitim’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	81
Tablo 41. On Dördüncü Temanın ‘Kampüs Yaşamı’ Kodlu Alıntı Örnekleri	82
Tablo 42. On Dördüncü Temanın ‘Burslar’ Kodu Alıntı Örnekleri	84
Tablo 43. On Beşinci Temanın ‘Reklam’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	86

Tablo 44. On Altıncı Temanın ‘Olumsuz’ Kodu Alıntı Örnekleri.....	86
Tablo 45. Rektörün Sosyal Medya Kullanımına Dair Alıntı Örnekleri	92
Tablo 46. Sanal Kampüs Turuyla İlgili Alıntı Örnekleri	93



KISALTMALAR

Ö.T.K.	: Ön Test Katılımcısı
D.G.K.	: Derinlemesine Görüşme Katılımcısı
O.G.K.	: Odak Grup Katılımcısı
T.U.S.:	: Tıpta Uzmanlık Sınavı



1. GİRİŞ

1.1 Problem

İnternet ve sosyal medyanın bireylerin yaşam biçimlerinde, iş hayatlarında, kariyer planlamalarında ve diğer bireylerle iletişim kurmalarındaki etkisi yoğun bir biçimde kendisini göstermektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan bilgi paylaşımı yeteneği kazanan bireyler; sadece aile, arkadaş ve meslektaşları gibi tanıdıkları kişilerle değil, aynı zamanda hiç tanışmadıkları ve belki de hayatları boyunca yüz yüze karşılaşmayacakları tamamen yabancı kişilerle de bilgi paylaşımını gerçekleştirmektedirler. Sahip oldukları bu yeni yeteneğin gerçekleşmesi, artık yediden yetmişe herkesin kullanıcısı olduğu Facebook, Youtube, Instagram, Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformlarının yanı sıra hızla yükselişte olan Tiktok ve Twitch gibi platformlar sayesinde de sağlanmaktadır. Geleneksel medyada alıcı konumunda bulunan birey, yeni medyada ise katılımcı olarak yer almaktadır. Toplumun haber ve bilgi üretiminde yer almasıyla birlikte yurttaş gazeteciliği kavramı ortaya çıkmış ve birey sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin ana aktörleri haline gelmiştir. Bu konuya benzer bir yaklaşım pazarlama alanında da ortaya çıkmıştır. Birey, deneyimlerini çeşitli sosyal medya platformlarında çevrelerine aktarmaya, hatta alışveriş sitelerinde alınan ürün veya hizmet sayfasında diğer potansiyel alıcılarla paylaşmaya başlamıştır. Toplanan bu deneyimler, karar vermede sıfır anı olarak tanımlanan süreçte diğer bireylerin karar verme anına doğrudan etki etmiş ve dijital pazarlamada son derece dikkat edilmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması da bu değişimden nasibini almış, firmaların daha fazla yatırım yapmaya ve önem vermeye başladığı bir alan olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Reklamcılık faaliyetleri yön değiştirmiş, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama ve nüfuz pazarlaması gibi pazarlama teknikleri sıkça kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal ağlar, hayatımızda uzun zamandır yer almaktadır ancak 2000’li yılların başında sosyal ağların kullanılmaya başlanması ve teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla birlikte, bireylerin sosyalleşmesini, bilgi toplamasını ve firmaların müşterileriyle iletişimini kuvvetlendirmiş ve kolaylaştırmıştır. Sosyal medya aynı zamanda marka değeri yaratmak için, iletişim yoluyla pazarlama stratejilerini kullanabilen bir ürün veya

hizmet hakkında farkındalığın artmasıyla sonuçlanan bir ortamdır. Sosyal medyanın araç olarak sağladığı faydalara bakıldığında; daha kolay, daha hızlı ve daha az maliyetle içerik üretilbildiğinden dolayı, günlük hayatta sıkça tercih edilmektedir. Sosyal medya sadece müşterilere, bireylere veya firmalara fayda sağlamakla kalmaz; aynı zamanda bütün tarafların birbiriyle ilişki sürdürmelerini sağlar. Pazarlama açısından bakıldığında ise, sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama gibi olanaklara ev sahipliği yapması, marka değeri yaratma potansiyelini oldukça arttırmaktadır.

Özellikle son yıllarda dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemi dönemiyle birlikte, internet ve sosyal medya kullanım tercihleri insanların birbirleriyle iletişim kurmasının ötesine geçerek, fiziksel aktiviteleri en aza indirecek düzeyde alışveriş, banka işlemleri, resmi işlemler, başvurular, sınavlar, eğitim, eğlence ve bunlar gibi nice amaca yönelik olmaya başlamıştır. İnternetin yoğun kullanımı ve ona bağlı olarak gelişen yaşam tarzları, üniversiteleri de harekete geçirmiş ve öğrencileri resmi internet sayfalarından, sosyal medya hesaplarından ve katıldıkları çevrimiçi fuarlar aracılığıyla bilgilendirmeye, davet etmeye, iletişim kurmaya ve uzaktan kaydolmalarına imkân verecek stratejik planlar geliştirmelerine yöneltmiştir. Üniversiteler, potansiyel öğrencilerin ilgisini çekebilmek için sosyal medyayı kullanmak konusunda geçmişe kıyasla daha fazla atılım göstermektedirler. Bunun başlıca nedeni, potansiyel öğrenci adayları olan Z kuşağının internetle arasında ilişkidir. Bu bilinçle üniversiteler eski mecralar yerine daha etkili, hızlı ve az maliyetli olan sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Çünkü üniversiteler sosyal medyadaki varlıklarını doğru ve aktif olarak sürdürmeleri ve dijital yerlilerle aynı dili konuşmaları, onlara ulaşabilmeye ve markalaşmaya yardımcı olmaktadır (Taylor, 2008).

Üniversiteler, kampüs ziyaretleri ve yüz yüze etkinlikler gibi geleneksel pazarlama stratejilerini kullanarak öğrenci çekmeye devam ederken, diğer taraftan sosyal medya siteleri, potansiyel öğrenciler, aileler ve çevreleriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı daha etkili ve yaygın bir şekilde kullanmaya başlamış, pazarlama stratejilerini bu bağlamda değiştirmeye ve geliştirmeye başlamışlardır. Üniversite seçim konusunda aday öğrencilerin; en yaygın olarak çevrelerinden (akran, aile vs.) ve sosyal medyada yer alan içeriklerden etkilendikleri sonucu ortaya çıkmış pek çok yabancı araştırma bulunmaktadır. Constantinides ve Zinck Stango (2012), potansiyel öğrencileri

ekebilmek adına sosyal medyayı kullanma potansiyeli açısından yükseköğretim kurumları arasında ilginin arttığını ifade etmişlerdir. Bu araştırmacılara göre artık üniversitelerin sosyal medyada sıkça yer alması, etkinlikleri sosyal ağlar aracılığıyla yürütmesi, potansiyel öğrencilerle daha etkili ve daha az maliyetle iletişim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Constantinides ve Zinck Stango (2012), sosyal medyada yer alan bloglar ve videolarda etkileşimin eksik olduğu sonucuna varmışlar, özellikle üniversitelerin potansiyel öğrencilerin, vrelerinin ve ailelerinin sosyal medya tabanında nasıl etki yarattıklarına ilişkin göstergelerin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın bilgilendirici tarafı, konu ile ilgili içerik eksikliği ve üniversitelerin sosyal medyadaki varlıkları ve etkinlikleri az olduğundan dolayı bu etkinin yetersiz kaldığı görüşü nedeniyle, gelecekte öğrencilerin sosyal medyayı bilgi toplayabilmek için nasıl daha fazla kullandıkları ve bu kararlarını etkileyebilmek için üniversitelerin, potansiyel öğrencilerin ve vrelerinin sosyal medya kullanımını keşfetmek için gelecekte de araştırmalar yapılmalı; teknolojinin hızlı gelişimi, gelecek neslin beklentileri ve bunlarla bağımlı değişkenlerin sürekli izlenmesi gerekmektedir.

Yapılan başka bir araştırmada, Thornton (2017), Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının niversiteler tarafından yeni öğrencileri çekebilmek için nasıl kullanıldığını analiz ederek, sosyal medyanın niversite seçimlerini nasıl etkilediği üzerine bir araştırma yapmıştır. Sosyal ağların öğrenciler tarafından sıkça kullanılmasına rağmen, niversiteler tarafından az kullanıldığı tespit edilmiş ve bu bağlamda üniversitelerin, potansiyel öğrencilere ulaşma ve etkileşim kurma şansını kaçırdığı ifade edilmiştir. Başka bir araştırmada Jan ve Ammari (2016), sosyal medyanın ve internet sitelerinin, aday öğrencilerin niversite seçimlerinde olumlu yönde rol oynadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Linvill, Goldsmith ve Pan (2015), niversitelerin sosyal medya platformlarını sonuna kadar kullanmadıklarını, Twitter ve Pinterest'in öğrencilerin sıkça kullanılmasına karşılık, üniversitelerin bu mecralarda yeterince yer almadığını, yaptıkları araştırmayla ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalarda öğrenciler, sosyal medya platformlarını niversiteler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve deneyimlerini paylaşmak için kullanırken, üniversitelerin ğrenci adaylarına kendilerini tanıtmakta ve çeşitli içerikler sunmakta sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanmadığı ifade edilmektedir. Jan ve Ammari; Linvill vd. tarafından üniversitelerin evrimii araçları kullanarak bir pazar stratejisi oluşturmalarını ve etkileşime geçebilmek

için sosyal ağ hesaplarını kullanımlarını geliştirmeleri önerilmiştir. Ek olarak Kimmons, Veletsianos ve Woodward (2017) üniversitelerin, halka bilgi sağlamada ve olumlu bir imaj çizebilmek için sosyal medyayı tek yönlü iletişimle kullandığını tespit etmişlerdir.

Böylece, Constantinides ve Zinck Stango (2012), Kimmons vd. (2017), Thornton (2017), Klein ve Washburn (2012) yapmış oldukları araştırmalara bakıldığında, bir üniversite seçim aracı olarak sosyal medyanın yükselişini işaret ederek konu ile ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Sosyal medya temelinde yapılan bu araştırmalar, öğrenci adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve tercihlerini anlamak için önemli bir araçtır. Öğrencilerin hangi platformları daha sık kullandığı, hangi içerikleri tercih ettiği ve üniversite seçimlerini nasıl etkilediği gibi bilgiler, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini belirlerken önemli bir kılavuz oluşturur. Bu araştırmalar, üniversitelerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak öğrenci adaylarıyla daha iyi bir etkileşim kurmasına ve tercih edilme olasılığını artırmasına yardımcı olur. Bu önerilerden yola çıkarak, üniversitelerin araştırma ve seçim sürecinde kararları etkilemek için gerekliliklerin belirlenmesi için nitel ve nicel araştırmalar yapılması gerekliliği fark edilmiştir.

Aynı zamanda, sosyal medya temelinde yapılacak yeni araştırmalar, üniversitelerin itibarını şekillendirmede ve yönetmede önemli bir rol oynayacaktır. Sosyal medya platformlarında yapılan yorumlar, paylaşımlar ve etkileşimler, üniversitelerin imajını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin sosyal medya üzerindeki varlıklarını yönetirken ve etkileşimleri izlerken sosyal medya araştırmalarından elde edilen verileri kullanmaları önemlidir. Bu ve benzer verilerin analizi, üniversitelerin öğrenci adaylarıyla daha iyi bir bağ kurmasına ve onların ihtiyaçlarına daha duyarlı bir şekilde yanıt vermesine yardımcı olabilir. Öğrenci adaylarının sosyal medya üzerinden yaptığı yorumlar, şikayetler ve talepler, üniversitelerin eğitim ve öğrenci hizmetlerini geliştirmek ve daha iyi bir deneyim sunmak için önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Üniversite yöneticileri ve pazarlama uzmanları, sosyal medya temelinde yapılan araştırmaların sağladığı içgörülerden yararlanarak etkili ve başarılı bir sosyal medya stratejisi oluşturabilecektir.

1.2 Amaç

Teknolojik gelişmeler, üniversite adaylarının karar verme süreçlerini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyanın rolü giderek daha fazla merak konusu olmaktadır. Bu araştırma, öğrencilerin üniversite seçimleri sırasında sosyal medyayı nasıl kullanarak faydalandıklarını anlamayı amaçlamaktadır.

Aynı zamanda, aday öğrencilerin karar verme süreçlerinde etkili olan faktörler arasında akranlarının, ebeveynlerinin, danışmanlarının ve üniversitelerin rolünü incelemek de bu araştırmanın temel hedeflerinden biridir. Sosyal medyanın, bu paydaşların nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu ve öğrencilerin karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak, üniversite tercihlerinin altyapısını daha iyi kavranmasına yardımcı olacaktır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- A.S. 1: Öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadırlar?
- A.S. 2: Aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?
- A.S. 3: Aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?
- A.S. 4: Aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının ve danışmanların sosyal medyadaki rolü nedir?

Bu araştırmanın amacı, üniversite adaylarının sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu kullanımın üniversite tercihlerine nasıl yansıdığını derinlemesine anlamak ve eğitim sistemindeki bu dinamikleri daha iyi kavramaktır.

1.3 Önem

Teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin markalar ve bireyler için önemli gelişmelerin yaşadığı döneme, COVID-19 pandemisi de eklenince, iletişim ve pazarlama alanlarında dijitalleşmenin önemi, sosyal medya platformlarının kullanım şekli ve oranı benzer şekilde dijital pazarlamada yaşanan değişimler ve gelişmeler hızla artmıştır. Toplumun

günlük hayatında yer alan yüz yüze iletişim neredeyse durma noktasına gelmiş, sosyal medya üzerinden iletişim uç seviyeler ulaşmış ve dünya genelinde dijitalleşmeyi zorunlu hale getirmiştir (Sucu ve Solhan, 2021:246). Diğer taraftan, sayılarının çoğalmasıyla birlikte üniversiteler arasında öğrenci çekebilme konusunda rekabetin artması, mevcut ve aday öğrencilerle iletişim kurmak, aileleriyle, çevreleriyle ve mezunlarla ilişkileri sürdürebilmek için sosyal medyanın daha etkili ve yoğun kullanımına neden olmuş, öğrenci çekme stratejilerinde yenilikler yapmak zorunda bırakmıştır. (Peruta ve Shields, 2017:131, aktaran Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017:2407).

Araştırmanın hedefinde yer alan Z kuşağı bireylerin dünyaya geldiği zaman aralığında, teknolojik, sosyoekonomik ve çevresel şartlar sürekli olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu sürece iletişim ve pazarlama araştırmaları için bakıldığında, konunun güncel kalabilmesi için yenilerinin yapılması gerekliliği açık bir biçimde gözükmemektedir (Çiçek ve Ünlü, 2019:447). Teknolojinin ve dijitalleşmenin çağında dünyaya gelen Z kuşağı içinde araştırmalar aynı süratle devam etmektedir. Günlük hayatının önemli bir bölümünü sosyal medyada geçiren Z kuşağının, üniversite yılları başlamış, üniversite öğrenci çekme stratejilerinin yeniden kurgulanmasına sebep olmuştur. Bu yeni nesil için sadece yeni yöntemler geliştirerek değil yeni platformlar kullanarak da iletişim kurulması gerekmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın hızla yaygınlaştığı sürece COVID-19 pandemisi ve kısıtlamalar da eklenince kullanım seviyeleri maksimuma ulaşması, üniversitelerin potansiyel öğrenciler için yaptıkları çalışmalara sosyal medyanın yoğun bir biçimde dâhil edilmesi ve yepyeni bir kuşağın üniversiteye başlıyor olması konuları bir araya getirildiğinde birbirine bağlı bir yapının aydınlatılması ihtiyacı doğmuştur. Yapılan araştırmalara bakıldığında araştırma konusuyla ilgili yurt dışında daha fazla, yurt içinde ise çok az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu da araştırmanın önemini ortaya koymakta, Z kuşağı bireylerin üniversite seçim süreçleri son bulana kadar diğer araştırmacılar ve üniversiteler için, gelecekte farklı kuşakların üniversite seçim süreçleri başladığında ise kuşak karşılaştırmaları yapılması için yararlanılacak bir kaynak niteliği taşımaktadır.

1.4 Varsayımlar

Bu çalışmadaki tüm katılımcıların soruları dürüstçe cevaplayacakları varsayılmıştır. Bu varsayım, anket ve görüşmelerin katılımcıların kendilerini güvende hissettikleri rahat bir ortamda tamamlanması ve yanıtların gizli kalması ile desteklenmiştir.

Öğrenci katılımcıların, ailelerinin ve çevrelerinin üniversite seçim kararını etkilemek için sosyal medyayı kullandığı varsayılmıştır.

Son olarak, katılımcılar içerisinde yer alan üniversitenin sosyal medya hesaplarını yürüten çalışanlarının, potansiyel öğrencilerle bağlantı kurabilmek için etkileşimli sosyal medya araçlarını kullanma becerisine sahip olduğu varsayılmıştır.

1.5 Sınırlıklar

Bu çalışma, belirli kısıtlamalar ve sınırlamalar altında yürütülmüştür. Bu sınırlılıklar, elde edilen sonuçların yorumlanması ve genelleştirilmesi konusunda önemli rol oynamaktadır.

Örneklem Büyüklüğü ve Temsiliyeti: Çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü, Maltepe Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıdır. Bu, çalışmanın sonuçlarının diğer üniversitelerdeki öğrenciler için genelleştirilmesini kısıtlar. Öğrenci katılımcılarının sadece bu üniversiteden seçilmesi, farklı üniversitelerdeki öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve üniversite tercih süreçleri üzerindeki etkilerini yansıtmayabilir.

Pandemi, Deprem Dönemi ve Erişim Zorlukları: Araştırma süreci, pandemi ve deprem döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, öğrencilere ulaşmayı ve yüz yüze görüşmeler yapmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle, araştırmada kullanılan yöntemler ve katılımcılar için örneklem seçimleri pandeminin etkisini yansıtabilir.

Sosyal Medya Kullanım Çeşitliliği: Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları çeşitlilik gösterebilir. Araştırmada sadece öğrencilerin bakış açılarına dayanılarak değerlendirilen sosyal medya kullanımı, ebeveynlerin ve arkadaş çevrelerinin sosyal medyayı nasıl kullandığına dair tam bir resim sunmayabilir.

Anket ve Derinlemesine Görüşme Yöntemi: Araştırmada kullanılan anket yöntemi, daha geniş bir katılımcı grubuna ulaşmayı sağlasa da derinlemesine görüşme için amaçlı

örneklem kullanılmıştır. Bu da belirli bir öğrenci alt grubunun görüşlerinin daha ayrıntılı analizini sağlamış olsa da genellemeleri kısıtlayabilir.

Maltepe Üniversitesi Odaklı Yaklaşım: Araştırma, sadece Maltepe Üniversitesi öğrencileri ve çalışanları üzerinde odaklanmıştır. Bu durum, çalışmanın Türkiye geneli üniversite öğrencileri veya çalışanları üzerindeki etkisini kısıtlar.

Kayıt Yaptırmamış Öğrencilerin Eksikliği: Araştırmada sadece Maltepe Üniversitesi'ne kayıt yaptırmış öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Bu nedenle, üniversite seçimi yapmayı düşünen veya başka üniversitelere kayıt yaptırmayı planlayan öğrencilerin bakış açıları dikkate alınmamıştır.

Halkla İlişkiler Çalışanları: Araştırmada Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler çalışanlarına odak grup görüşmesi yapılmıştır. Ancak, sadece üniversite çalışanlarının bakış açısı yeterli olmamış olabilir. Bu nedenle, diğer paydaşların (örneğin diğer üniversitelerin çalışanları, sosyal medya uzmanları vb.) bakış açıları dikkate alınmamıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmanın sınırlılıkları, çalışmanın örneklem büyüklüğü, temsiliyeti ve odaklandığı özel üniversite nedeniyle elde edilen sonuçların diğer üniversiteler ve öğrenci grupları için genelleştirilmesini sınırlamaktadır. Ayrıca, pandemi ve deprem dönemi gibi erişim zorlukları da çalışmanın kapsamını etkilemektedir. Bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, elde edilen sonuçların yorumlanması ve çalışmanın katkısı değerlendirilmelidir.

1.6 Tanımlar

- 1- Üniversite seçim teorisi: Üniversite seçim sürecini; ekonomik, sosyolojik, bütünleşmiş modeller ve pazarlama yaklaşımı olmak üzere dört farklı model üzerinden açıklanmasıdır (Tamtekin, 2015:104).
- 2- Üniversite araştırma ve seçim süreci: Aday öğrencilerin gelecekteki eğitim ve kariyer hedeflerine uygun olarak farklı üniversiteleri değerlendirdikleri bir aşamadır. Bu süreçte öğrenciler, üniversitelerin akademik programları, kampüs yaşamı ve olanakları hakkında bilgi toplayarak tercihlerini belirlerler. Adaylar genellikle üniversite ziyaretleri, rehberlik danışmanlarından destek alma ve öğrenci deneyimlerini inceleme gibi yöntemlerle kararlarını şekillendirirler.

- 3- Marka değeri: Zamanla bir marka hakkında öğrenilmiş bilgilere göre tüketiciler tarafından algılanan katma değerdir (Kerin, Hartley ve Rudelius, 2013).
- 4- İlişkisel pazarlama: Tüketici ile sağlayıcı arasında süregelen ilişkide iletişime odaklanan pazarlama türüdür (Grönroos, 2004).
- 5- Ağızdan ağıza pazarlama: Tüketicilerin bir fenomen hakkında yaptıkları bilgi alışverişidir (Susarla, Oh ve Tan, 2016).
- 6- Yurttaş gazeteciliği: Profesyonel gazeteci olmayan sıradan insanların da haber üreterek genel iletişim ortamına dâhil olmaları ve vatandaşlık haklarını savunmak amacıyla gazetecilik yapmalarıdır (Arık, 2013:74 aktaran Karaman ve Önder 2017:165).
- 7- Karar vermede sıfır anı: Tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin toplanarak, bilgilerin ve aktaranların arasındaki bağlantıların, yapıları aramalar ve öneriler yoluyla potansiyel tüketicilere sunulan noktadır.
- 8- Viral pazarlama: İnternet ortamında kişilerin bir pazarlama mesajını diğer insanlara aktarmalarını teşvik eden stratejiyi tanımlamakta ve bu şekilde mesajın yayılmasına önemli bir potansiyeli işaret etmektedir (Barutçu, 2011:10).
- 9- Nüfuz pazarlaması: Sosyal medya platformlarını kullanarak, tüketicilerin tutumlarını değiştiren bağımsız olarak görülen sosyal medyadaki nüfuzlu bireylerle yapılan iş birliğidir (Gulamali ve Persan, 2017).
- 10- Nüfuzlu birey: Geniş çevresi bulunan, çevresindekileri satın almaya yönlendirebilen yeteneklere sahip, ilgili alanlarda bilgi sahibi olarak görülen, tüketicilere güven veren bir kaynak olarak kabul edilen bireylerdir (Aktaş ve Şener, 2019:405).
- 11- Dijital yerliler: Dijital teknolojide yaşanan gelişmeler nesiller arasında çeşitli farklılıklara yol açmış, internet, sanal oyunlar, sosyal medya ile dijital dile dönüşmüş, bu zamanın içine doğan ve bu dilin doğal konuşanları olan nesle dijital yerliler ismi verilmiştir (Prensky 2001:3, aktaran Karabulut 2015:16).
- 12- Veri üçgenlemesi: Veri analiz sürecinde çalışmanın geçerliliğini destekleyen, araştırma sorularının farklı kanallardan cevaplanmasıdır (Yin, 2014).
- 13- İlgisizlik duvarı: Gün içerisinde sürekli mesaja maruz kalan tüketici, markalar tarafından yapılan pazarlama çalışmalarındaki iletilmek istenen mesaja karşı kendilerini kapatmaları, mesajı almayı reddetmeleridir.

2. GENEL BİLGİLER

Araştırma ile ilgili literatür taramaları ve katılımcılardan elde edilen bulgular doğrultusunda, “Üniversite Araştırma ve Seçim Süreci” ve “Sosyal Medya” olmak üzere 2 ana başlık ve bu ana başlıklara bağlı alt başlıklar oluşturulmuş ve literatürde yer alan bilgilerle işlenmiştir.

2.1 Üniversitelerde Araştırma ve Seçim Süreci

Aday öğrenciler için hayatlarının önemli bir dönüm noktası olan üniversite tercihlerini yaptıkları bu süreç, üniversite araştırma ve seçim süreci olarak tanımlanmaktadır ve oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Öğrencilerin kariyer planlamalarını yaptığı ve geleceklerini şekillendirdikleri bu süreçte öğrencilerden bölüm ve üniversite ile ilgili karar vermeleri beklenmektedir. Bu bölümde ilk olarak; üniversitelerde tanıtım kavramı, tarihçesi ve üniversite ile tanıtım arasındaki ilişki incelenmiştir. Devamında üniversite seçim teorisine farklı kaynaklardan yararlanarak değinilmiştir. Üçüncü bölümde üniversiteler ile öğrenciler arasında sürekliliği olan, sürdürülebilir etkileşimden dolayı ilişkisel pazarlamaya ve üniversitede kullanımına değinilmiştir. Son bölümde ise; akademik saygınlık, konum, sosyal yaşam, maliyet, eğitim kalitesi gibi konuların yanında tanıtım çalışmalarının da yer aldığı üniversite seçimlerini etkileyen faktörler literatür taramasıyla edinilen bilgiler ışığında açıklanmıştır.

2.1.1 Üniversitelerde tanıtım faaliyetleri

Üniversitelerde tanıtım yöntemleri dünya genelinde 1970 ve 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Başlangıç noktası, sağlık kurumlarında pazarlama uygulamalarının yer almaya başlaması ve sağlık kurumlarıyla üniversiteler arasındaki benzerliğin fark edilmesi sonucu olmuştur (Şahin ve Taşkın, 2018:87). Ülkemizde 1970-1980 yılları arasında yaşanan öğrenci olayları nedeniyle üniversiteler kamuoyunda imaj kaybına uğramış, bu nedenle de halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarını hayata geçirmeye başlamıştır. 1990’lı yılların ortalarında vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla birlikte hız kazanmış ve üniversiteler arası rekabet ortamının büyümesine neden olmuştur (Tengilimoğlu ve

Öztürk, 2016:259). Rekabet ortamının büyümesi de üniversitelerde başlatılan tanıtım uygulamalarının artmasına neden olmuştur.

Üniversiteler ve pazarlamanın bir arada anılmaya başlandığı günlerde, pazarlama yapılmasına karşı çıkmıştır. Bunun en büyük nedeni karşı çıkanlar tarafından pazarlamanın tam olarak anlamlandırılmamasından kaynaklanmıştır. Yöneticiler ve akademisyenler eğitimde pazarlamanın, eğitime ve mesleğe zarar vereceği düşüncesini benimsemişlerdir. Daha sonra bu durum, yapılan araştırmalarla ortadan kaldırılmış, iç ve dış paydaşlarla iletişim kurmanın, kâr amacı olmayan kurumların da temel işlevi olduğu saptanmıştır. Konu ile ilgilenen araştırmacılar tarafından, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak, finansal olarak güçlenmek kâr amacı olmayan kurumların dikkat ettiği temel unsurlar olduğu ifade edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bu tespitler, üniversiteler ile pazarlama arasında bağın önemini ortaya çıkartmıştır. Son 30 yıla dayanan üniversitelerde pazarlama tarihinin son yıllarında, üniversiteler halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin önemini daha fazla fark etmiş ve uygulamaya geçmiştir (Hayes, 2007:928).

Üniversitelerde tanıtımlar, kavramsal çerçevede birden fazla tanımla yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Şahin ve Taşkın, 2018:89):

- Kotler ve Fox (1995:6): Örgütsel amaçlar çerçevesinde hedef kitle ile değer alışverişinin sağlanabilmesi için hazırlanan programların planlanması, uygulanması, analizi ve kontrolü olarak tanımlanmaktadır.
- Davies ve Ellison (1997:3): Eğitim kurumlarının amaçları, değerleri, ürün veya hizmetleri iç ve dış paydaşlarla aktif bir şekilde iletişim kurması, bilgilendirme ve tutundurma faaliyetleridir.
- Pardey (1991:12): Amaçların gerçekleştirilebilmesi için paydaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi, öngörülmesi ve tahmin edilmesi süreçleridir.
- Evans (1995:4): İç ve dış paydaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve tatmin edilmesine yönelik yönetimsel süreçtir.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere; kurumsal hedeflerle pazarlamanın uyumlu hale getirilmesi, kurumlara değer kazandıran programların planlanması, uygulanması ve raporlanmasını içeren bir süreçten söz edilmektedir. Davies ve Ellison'a (1997:3) göre

eğitim kurumlarının paydaşlarıyla arasındaki iletişim aktif ve sŸrdŸrŸlebilir olarak; iletişimde kurumun değerini, amaçlarını ve hizmetlerini, tutundurma faaliyetleriyle desteklemesi gerekmektedir. Pardey (1991:12), pazarlama stratejilerinin başarıyla sonuçlanması için, kurumun paydaşlarıyla ihtiyaçlarını belirleyerek başlayan sŸrecin önceden tahmin edilmesi gerektiğini ifade ederken, Evans'da (1995:4) paydaşların ihtiyaçlarına vurgu yapmıştır. Sonuç olarak; Kotler ve Fox, Davies ve Allison, Pardey ve Evans gibi uzmanlar tarafından ortaya konulan argŸmanlar, pazarlamanın Ÿniversitelerin hedefleriyle uyumlu olacak bir biçimde paydaşların ihtiyaçlarına yönelmek ve karşılık verebilmek vb. faaliyetler planlanırken ve uygulanırken çok boyutlu pazarlama yaklaşımlarına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Ÿniversitelerde halkla ilişkiler ve tanıtım yaklaşımlarının tasarımları dört temel faydadan oluşmaktadır. Bunlar (Kotler ve Fox, 1995:26-27):

- Ÿniversite misyonunun gerçekleştirilmesine bŸyŸk katkı sağlamakta, oluşmuş ve olası sorunların tespit edilmesi ve önlem alınması için yapılan proaktif ve reaktif çalışmalara destek olmaktadır.
- Başarı, kurumun paydaşlarının ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması ile gerçekleşmektedir. İ ve dış paydaş memnuniyetinin sağlanması ve geliştirilmesinde yardımcı olmaktadır.
- Ÿniversiteler tarafından bu faaliyetler için ayrılacak kaynaklar, çekim gŸcŸnŸ arttıracak bilimsel bir yaklaşım sunmaktadır.
- Ÿniversitelerde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin uygulanmasıyla birlikte etkileşim artmaktadır. Stratejik planlarda yer alan i ve dış paydaş iletişimi, fiyatlandırma, koordinasyon gibi ögelerin rasyonel bir biçimde ele alınmasını sağlamaktadır.

Tarihsel olarak bakıldığında Ÿniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamaları, hızla artan Ÿniversite sayılarının neden olduğu rekabet ortamından, internet ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmelerden ve farklı dışsal faktörlerden dolayı bŸyŸk bir değişime uğramıştır. Ÿniversiteler kurumsal imajlarını koruyup gŸlendirmektedirken diğer yandan potansiyel öğrencilerle etkileşime girmek ve onlara karşı pazarlama faaliyetleri yŸrŸtmek için geçmişte çeşitli medya araçlarına başvurmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın

kullanımının artması, pandemi dönemiyle birlikte birçok faaliyetin sanal ortamlarda yapılmaya başlaması nedeniyle rota değiştirmiş, geleneksel medyadan daha çok yeni medyaya yoğunlaşmaya başlanmıştır. Üniversiteler tarafından doğru yürütülen halkla ilişkiler ve tanıtım stratejileri sadece aday öğrencileri çekmekle kalmaz aynı zamanda mevcut öğrencilerin bağlılıklarını ve kurumsal itibarı da arttırmaktadır.

Geçmişte kamu kurumları tarafından işletilen üniversiteler, Türkiye’de özellikle son 25 yılda özel kurumlar tarafından işletilmeye başlamış ve birçok vakıf üniversitesi kurulmuştur. Bu değişimin neticesinde üniversitelerde sunulan hizmetin, kalite beklentilerinde ve eğitimde halkla ilişkiler ve tanıtım stratejilerinin gelişmesine ve değişmesine neden olmuş ve üniversitelerde halkla ilişkiler ve tanıtım tekniklerinde yeni bir döneme işaret etmiştir. Sayıları son yıllarda hızla artan üniversiteler için sektörde rekabet hızla artmış ve bu rekabete ayak uydurmak zorunda olan üniversitelerin yeni yöntemler üretmelerine mecbur bırakmıştır. Üniversiteler, pazardaki yerlerini koruyabilmek için kreatif ve etkili kampanyalar oluşturma yoluna gitmek durumunda kalmıştır. Üniversitelerde özel kurumların tercih edilmesi, hizmetin doğasında değişimleri kaçınılmaz kılmıştır. Birincil müşteri konumunda bulunan öğrenciler ve ebeveynleri çok daha fazla söz hakkı bulmaya başlamış, ihtiyaçlar oluşturulmuş ve bu ihtiyaçlara göre proaktif ve reaktif çözümler geliştirilmeye başlanmıştır.

Sosyal medyanın günlük hayata girmesi, son yıllarda üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım stratejilerinde önemli bir dönüşümü tetiklemiştir. Özellikle öğrenci ve genç nüfusun sosyal medya platformlarında yoğun varlığı, üniversitelerin hedef kitleleriyle daha etkili ve etkileşimli iletişim kurma ihtiyacını doğurmuştur. Bu değişim, geleneksel yöntemlerin yerini dijital yöntemlerin almasına neden olmuştur. Sosyal medyanın üniversiteler için tanıtım alanında önemli bir araç haline gelmesinin başlıca nedenlerinden biri, potansiyel öğrenci adaylarının bu platformlarda aktif olarak var olmasıdır. Üniversiteler, sosyal medya kanallarını kullanarak kampüs yaşamını, akademik olanakları ve öğrenci deneyimlerini görsel ve metinsel içeriklerle aktararak öğrenci adaylarının ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, üniversiteler, öğrenci ve mezunların sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarla da kurumsal itibarlarını şekillendirmeye çalışmaktadır. Sosyal medyanın üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım stratejilerine olan etkisi, hedef kitleyle daha samimi ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurma

imkânı sunmasında yatmaktadır. Öğrenci adayları, sosyal medya sayfaları ve hesapları üzerinden üniversite çalışanlarıyla doğrudan iletişime geçebilmekte, sorularını sorabilmekte ve merak ettikleri konular hakkında anında geri dönüş alabilmektedirler. Bu interaktif yaklaşım, öğrencilerin üniversiteler hakkında daha kapsamlı ve güvenilir bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medyanın üniversiteler için getirdiği fırsatlar kadar zorlukları da vardır. Öğrenci adaylarının ve öğrencilerin sosyal medya üzerinden yaptığı olumsuz yorumlar veya şikâyetler, üniversitelerin itibarına zarar verebilmektedir. Bu nedenle, üniversiteler sosyal medya yönetimine özen göstermeli, olumsuz durumlarla etkin bir şekilde başa çıkabilmek için kriz iletişimi stratejilerini önceden belirlemesi gerekmektedir.

2.1.2 Üniversite seçim teorisi

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

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

Araştırma aşaması, aday öğrencilerin gitmek istedikleri üniversiteleri keşfetmeye andan itibaren başlamaktadır. Bu aşamada sadece aday öğrencilerin üniversite aradığı bir süreç değil, üniversitelerin de öğrenci aradığı bir süreçten söz edilmektedir (Hossler ve Gallagher, 1987). Üniversitenin fiziki ve sosyal değerlerini belirlemek, üniversite kayıt danışmanlarıyla etkileşim kurmak, üniversitenin internet sitesini ve sosyal medya hesaplarını gezmek ve incelemek gibi araştırma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Toplanan

bilgiler bir araya getirildikten sonra, aday öğrenci seçim kümesine yerleştirilecek üniversiteleri belirlemekte ve karar verme aşamasına geçmektedir (Hossler ve Gallagher, 1987). Sosyal medyanın hızlı yükselişinden sonra, araştırma sürecinde bir gereklilik haline gelmiştir. Türkiye açısından bakıldığında, nüfusun %73,1'i yani 62,5 milyon sosyal medya kullanıcısının %23'ünü 18-24 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır (Wearesocial, 2023). Bu da son dönemde üniversiteye yerleşmiş veya araştırma aşamasına gelmiş bireylerin sayısını ifade etmektedir. Sosyal medyayı etkileşimli bir araç olarak kullanmak, aday öğrencilerin sadece bilgi toplamak için değil, üniversite öğrencileri ve çalışanlarıyla iletişim/etkileşime geçmek için kullanmalarına olanak tanımaktadır.

Seçim aşaması, aday öğrencilerin kümesini daraltmak; akademik, sosyal, ekonomik şartların olduğu kurumu seçme becerisinden oluşmaktadır. Nihai karar sürecinde bu şartlarla eşit etkiye sahip bir faktör daha bulunmaktadır. Bu da kurum ile aday öğrenci arasında kurulan iletişim ve etkileşimdir. Örneğin, bir üniversite rektörünün sosyal medya hesabında yayınladığı bir paylaşım ele alındığında; rektör, üniversitenin modern laboratuvarları hakkında bir video paylaşımı yaparak eğitim ve araştırma olanaklarını vurgulayabilir. Aday öğrenciler veya potansiyel öğrenci adaylarının bu paylaşıma olumlu dönüşlerde bulunması, üniversitenin internet üzerinde sağladığı sunumun ne kadar etkili olduğunu gösterebilir. Bu tür geri dönüşler, potansiyel öğrencilerin okulun hizmetleri ve imkânları hakkında olumlu bir algıya sahip olduğunu ve internet üzerinden elde edilen izlenimlerin beklentilerini karşıladığını gösterecektir. Bu da öğrenci adaylarının üniversiteye kayıt yapmaya karar verirken internet ve internet teknolojisinin etkisini ortaya koymaktadır.

2.1.3 İlişkisel pazarlama

Üniversiteler ve ilişkisel pazarlama arasındaki bağlantıyı araştıran Şahin ve Taşkın (2018), üniversitelerle paydaşlar arasındaki ilişkilerin başarı bir biçimde yürütülebilmesi için, güçlü ilişkisel ağlar kurmak ve iletişimin kuvvetlendirilmesi gerektiğini tespit etmişlerdir. Gibbs (2001:85) üniversite yöneticilerinin, kurumda değişim gibi hamlelerden önce ilişkileri geliştirmeye odaklanması ifade ederek ilişkisel pazarlamayı işaret etmiş; Hemsley-Brown ve Oplatka'da (2006:329) ilişkisel pazarlamanın üniversiteler için en doğru pazarlama şekli olduğunu belirtmiştir.

Grönroos (1990:5) ilişkisel pazarlamayı, marka ile müşteri arasındaki ilişkinin kazançlı olması, sürdürülebilir olması, gelişmesi ve ticarileşmesi olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerle doğrudan iletişim sağlayarak kalıcı ve kaliteli tutundurma çalışması sağlamakta, tüketicilerden gerçek veriler elde edilmektedir. Bu da tüketicilerin markaya yönelik olumsuz tutumlarının ortadan kaldırılmasına neden olmaktadır (Erdoğan ve Torun, 2009:47). Diğer tanımlamalar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama Tanım Tablosu (Erciş, Eivazzadeh ve Türk, 2020:598)

Yazarlar	Tanımlar
Berry (1983)	Uzun süreli firma-müşteri ilişkilerinden kaynaklanan faydalar üzerine artan bir ilginin oluşmasıdır.
Jackson (1985)	Müşteri ile kârlı ve uzun vadeli ilişki kurmak ve sürdürmektir.
Gronroos (1990)	Her iki tarafın yarar sağlayabilmesi için, uzun vadede müşteriyle bireysel ve değer yaratıcı bağlantılar kurarak ilişkinin kuvvetlendirilmesidir.
Morgan ve Hunt (1994)	Bütün pazarlama faaliyetlerinin, başarılı bir ilişki oluşturma, geliştirme ve sürdürme yönünde olmasıdır.
Palmer (1994)	Alıcı-satıcı ilişkisinde kârlılığını artırmak için değer yaratan stratejilerin benimsenmesidir.
Egan (2001)	Müşteriyi elde tutmak, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve korumaktır.
Kim ve Cha (2002)	Müşteriyi kazanmak ve iletişimi arttırmak için pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktır.

Üniversitelerde ilişkisel pazarlama, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu da üniversitenin paydaşlarıyla ilişkilerine odaklanması gerektiğini göstermektedir. Uzun vadede paydaşlarla ilişki geliştirme süreci, paydaşların üniversiteye olan bağlılıklarını arttırmakta ve kurum için değer artışı sağlamaktadır. Kazanılan yararın karşılıklı olduğu, öğrendi odaklı uygulamalardan söz edilmektedir. Bu da hizmet kalitesinde artışa neden olmakta ve rekabet avantajı elde edilmektedir. Öğrenci odaklı etkili iletişim üniversitenin hedefleri için önemli bir stratejik yaklaşımdır. Üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım stratejileri açısından ilişkisel pazarlama, önemli bir bağlantıyı temsil eder. İlişkisel pazarlama, müşteri odaklı bir yaklaşım olup, müşteri ile işletme arasında uzun süreli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkilerin kurulmasına odaklanır. Üniversiteler, öğrencileri için uzun vadeli eğitim ve öğrenim süreci sunarken, bu sürecin sadece bir karar döneminde değil, öğrencinin üniversite yaşamı boyunca sürdürülebilir bir ilişki olması önemlidir. Üniversiteler, öğrencilerle sürekli iletişim halinde olup ihtiyaçlarına uygun çözümler sunarak öğrenci sadakatini ve bağlılığını artırmaya çalışır. Bu, öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken ve öğrenim süreçleri boyunca mutlu bir öğrenci deneyimi yaşamaları açısından önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama, üniversitelerin öğrenci odaklı bir kurum kimliği oluşturmaya katkı sağlayarak kurumların uzun vadeli başarı ve sürdürülebilir büyüme hedeflerini desteklemektedir.

2.1.4 Üniversite seçimlerini etkileyen faktörler

Kuzu, Sıvacı ve Kuzu (2018:130), üniversite seçimlerini etkileyen faktörleri yapmış oldukları araştırmada detaylı bir biçimde ele almışlardır. Aşağıda yer alan maddelerde özetle açıklanmıştır:

- Üniversite seçimlerini etkileyen faktörler içerisinde en önemlilerinden biri akademik saygınlık ve kurum imajıdır. Akademik personelin yayın sayısı ve kalitesi, öğrencilerin mezuniyet sonrası iş bulurken mezun oldukları üniversitenin artı değer sağlaması, üniversitenin toplumsal saygınlığı akademik saygınlık, kurum imajı ve eğitim kalitesi faktörünün belirleyici özellikleridir (Akar, 2012; Mourad, 2011).
- Üniversite yerleşkelerinin bulunduğu konum üniversite seçimlerini etkileyen faktörlerden biridir (Akar, 2012; Briggs ve Wilson, 2007; Morgan ve Baron, 2003).

Öğrencilerin seçtikleri üniversiteyle ev veya işyerlerinin yakın olması gerek mali açıdan gerekse zaman tasarrufu nedeniyle dikkat edilmektedir.

- Aile veya arkadaşlarının etkisinde de kalabilen aday öğrenciler, onlara yakın olabilmek için de seçimlerini şekillendirebilmektedir (Ming, 2010; Owen, Özdemir, Özlem ve Yılmaz, 2012).
- Lin (1997) tarafından yapılan araştırmada, kampüsteki sosyal yaşamın, binaların mimarisinin ve üniversitede bulunan öğrenci profilinin de üniversite seçimlerini etkileyen faktörler arasında yer aldığı tespit edilmiştir.
- Seçimleri etkileyen bir diğer faktör de maliyettir. Ulaşım, konaklama, okul ücretleri gibi mali konular nedeniyle öğrencilerin üniversite seçimlerinde; üniversitelerin burs imkânları, yarı zamanlı iş olanakları gibi faydalara dikkat ettiği görülmektedir (Joseph ve Joseph, 2000; Ming, 2010).
- Üniversite tercih aşamasında üniversitelerin yapmış olduğu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri de dikkat çekmektedir. Kampüs ziyaretleri, internet sitesi ve sosyal medyada yapılan yöntemler sayesinde üniversitelerin görünürlüğü ve bilinirliği artmakta, öğrencileri seçim aşamasına etki etmektedir (Briggs ve Wilson, 2007).

Üstte yer alan faktörlerin ana belirleyicisi ve en önemlisi, öğrencilerin aldıkları puan ve tercih etmek istedikleri üniversitenin puan sıralamasındaki yeridir. Üniversite tercih aşamasında en önemli araç bilgidir. Rasyonel bilgiye rehber öğretmenler, dersane, aile, arkadaşlar ve fikir liderlerinden ulaşılmaktadır. Ancak son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler, sabırsız ve kendi kararlarını alma konusunda ısrarcı olan Z kuşağıyla birlikte bilgi toplama biçimleri değişmiştir. İnternet, sosyal medya sayesinde Z kuşağı aday öğrencileri rasyonel bilgiye ihtiyaç duymamakta, üniversiteler hakkında bilgi toplamakta ve seçim kararı alabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında, akademik itibar, kurum imajı ve eğitim kalitesi, üniversitenin coğrafi durumu, aile ve akranların etkisi, kampüs olanakları ve mimarisi, maliyet, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri ve öğrencinin aldığı puan-tercih etmek istediği üniversite puanları gibi başlıklar göze çarpmaktadır. Bunların yanında; bölüm seçimleri, üniversite çalışanlarının yaklaşımı, lisansüstü eğitimi imkânının bulunması, sosyal hayat kalitesi, müfredat ve müfredat dışı programların varlığı gibi alt başlıklar da bulunmaktadır (Tuncalı Yaman ve Çakır, 2017:72-73). Literatür taramalarına genel olarak bakıldığında;

üniversite seçimlerinin, birçok faktörün etkisi altında gerçekleşen karmaşık bir karar olduğu anlaşılmaktadır. Öğrencilerin üniversite tercihleri, akademik ve kişisel özellikler, kariyer hedefleri, maddi durum, coğrafi konum, aile etkisi ve sosyal çevre gibi bir dizi etkenden etkilenmektedir. Akademik özellikler, öğrencinin akademik başarısı, ilgi alanları ve yetenekleri, üniversite seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenciler, kendi ilgi alanlarına ve hedeflerine uygun programlar ve fakülteler sunan üniversiteleri tercih ederler. Ayrıca, üniversitelerin akademik itibarı, eğitim kalitesi, mezunların iş olanakları ve araştırma olanakları da tercih edilme açısından önemli etkenler arasındadır. Kişisel özellikler ve kariyer hedefleri, öğrencinin üniversite seçimindeki diğer önemli faktörlerdir. Öğrenciler, üniversite yaşamında sosyal ve kültürel etkinliklere katılmak, spor olanaklarından yararlanmak ve çeşitli kulüplere katılmak isteyebilirler. Ayrıca, öğrencilerin kariyer hedefleri ve istedikleri meslekler, belirli üniversiteleri seçmelerinde etkili olabilir. Maddi durum, üniversite seçiminde kritik bir faktördür. Üniversite eğitimi, genellikle yüksek maliyetlidir ve öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumu, üniversite tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Burs ve öğrenim kredileri gibi mali destekler, öğrencilerin maddi durumlarına göre tercihlerini belirleyebilir. Coğrafi konum, öğrencilerin üniversite seçiminde dikkate aldığı bir diğer faktördür. Bazı öğrenciler, ailelerine yakın üniversiteleri tercih ederken, bazıları farklı bir şehirde üniversite deneyimi yaşamak isteyebilir. Aile etkisi ve sosyal çevre de üniversite seçimini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Aileler, genellikle çocuklarının üniversite tercih sürecine katkıda bulunur ve rehberlik ederler. Ayrıca, öğrencilerin arkadaşları ve çevreleri, üniversite seçiminde etkili olabilmektedir.

2.2 Sosyal Medya

Sosyoloji ve iletişim alanlarının bir araya geldiği ‘sosyal’ ve ‘medya’ kelimelerinden üretilen sosyal medya; kullanıcıları tarafından, bilgi edinmek amacıyla kullanılan, çevrimiçi topluluklar oluşturulabilen, mesaj, fotoğraf ve video gibi içerikler paylaşılabilen; bireylerin, grupların ve kurumların bilgi ve hizmet alışverişinde bulundukları çift yönlü iletişim sisteminin yer aldığı çevrimiçi bir alandır. Hayatın vazgeçilmez bir parçası haline sosyal medya ile oluşturulan çevrimiçi ortamlar, her yaştan her coğrafyadan ve her kültürden bireyleri ve toplulukları bir araya getirmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020:1291). Bir araya gelen bireyler; bilgi edinmek, arkadaş

edinmek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, oyun oynamak, içerik izlemek, haber okumak vb. amaçlarla sosyal medyayı kullanırken; firmalar ise halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışmaları yapmak ve hedef kitleleriyle iletişim kurabilmek için kullanmaktadırlar (Yılmazel, 2011, s.22, aktaran Çakaröz, 2018:817).

Geleneksel medya sayesinde halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışmaları, tüketicilere genellikle tek taraflı iletişim modelleriyle iletilmekteydi. Sosyal medya ile, tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetin kalitesini ve sorunlarını paylaşmaya ve diğer tüketicilerin yorumlarını dikkate almaya başlamışlardır. Hal böyleyken firmaların iletişim sürecindeki rolü azalmış ve arka planda kalmaya başlamışlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010:59). İletişim gücünü eline geçiren tüketici, satın alma ve karar verme eğilimindeyken gerçeğin sıfır anına inerek diğer tüketicilerin paylaşım ve yorumlarını inceleyerek, firmaları karar verme sürecinde etkisiz bırakmışlardır. Sosyal medyanın pazarlama yöntemlerine de farklı bakış açıları getirmesiyle birlikte, pazarlamacılar ve firmalar sosyal medyanın kurallarına uymak zorunda kalarak farklı stratejiler belirlemeye başlamışlardır. Çünkü sosyal medya ile kuralları koyanlar tüketicilerdir ve neyi izleyeceklerine veya okuyacaklarına onlar karar vermektedir (Eley ve Tilley, 2009:77). Ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamda bir virüs gibi dağılımı ortadadır. Etki düzeyi en yüksek olan bireyler, çevrelerine ürün veya hizmetin reklamını yapabilmekte ya da referans olabilmektedir. Bu sayede firmalar herhangi bir maliyet yapmadan başarılı bir pazarlama akışına dâhil olabilirler (Nevgül Anbarlılar, 2021:47).

Dijital iletişim araçlarının hızla artışı, sosyal medyayı gündelik yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bireyler arası etkileşim, paylaşılan içerikler, dijital topluluklar sosyal medyanın ana öğeleridir ve birbirini tamamlayan bütünün birer parçasıdır. Bu parçalar geleneksel medyadan bir o kadar uzak ve farklıdır. Bireyi aktif ve katılımcı rolü geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkı net bir biçimde göstermektedir. Aynı zamanda birey artık sadece izleyici değil aynı zamanda üretici konumuna da geçmiştir. Bu da medyada güç dengelerinin değiştiğini göstermektedir. Diğer taraftan birey içerik üretmese bile, üretilen içeriklere anlık geribildirimler sağlamakla geleneksel medyadaki tek taraflı iletişimin son bulduğunu göstermektedir. İletişimin ve bilgi paylaşımının dönüşümündeki ana aktörlerden olan sosyal medyada üniversiteler perspektifinden değerlendirildiğinde, paydaşlarıyla olan etkileşiminden dolayı üniversiteler topluluklarını

güçlendirmekte, kurumsal itibar, imaj, marka bilinirliği, iletişim gibi amaçlara da hizmet etmektedir.

2.2.1 Sosyal medyada halkla ilişkilerin önemi

Bireylerin çevreleriyle olan ilişkilerinde ve markaların hedef kitlelerine ulaşmaktaki süreçte etkisi olan, sosyal medyanın dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri değişmeye başlamış, çift taraflı iletişim ve interaktiflik önem kazanmıştır. Kurumlar ve paydaşları arasında anlayışı ve iş birliğini sağlayan, geribildirimler olarak çözüm odaklı davranan (proaktif-reaktif çalışmalar başlatan) halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal medya platformları sayesinde paydaşlarına anında ulaşabilmekte, taraflar arası hızlı iletişim sağlanabilmektedir (Karavar, 2021:70).

Güncel olması, çoklu kullanım ve birey ya da topluluklar arası paylaşıma açık olması, halkla ilişkiler stratejilerinin sosyal medya için yeniden yapılandırılmasına; itibar yönetimi, risk yönetimi, kriz yönetimi gibi stratejilerin sosyal medya platformlarında ortaya çıkmıştır (Büyüker İşler, Çiftçi ve Yarengümelioğlu (2013:180-182). Bu stratejiler üniversiteler için de önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları, etkinlikler, başarılar vb. paylaşımları sosyal medyada anlık dünya ile paylaşırken, kriz yönetiminde yapılacak proaktif ve reaktif çalışmalara da oldukça iyi bir zemin oluşturmaktadır.

Sosyal medyada yer alan geniş kitleler arasında 3 bağ olduğundan söz edilmektedir. Bu bağlar; davranışların taklit edilmesi, çevre ve ortak ilgi alanlarının oluşmasıdır. Örneğin, bir ürünü alan bireyin yakını sosyal medyadan bunu görmekte ve benzer eğilimi göstermektedir (Vural ve Bat, 2010:3356). Bu örneğe üniversite perspektifinden bakıldığında; çevresinin üniversitenin sosyal çalışmalarını, etkinliklerini, başarılarını vb. paylaşımlarını gören bireyin o üniversiteye gitmek istemesi gösterilebilir.

Kurumların, organizasyonların, toplulukların vb. hedef kitleleriyle veya paydaşlarıyla çevrimiçi dinamik bir ilişki inşa etmelerine olanak tanıyan sosyal medya (Güçdemir, 2017:42), üniversitelerinde öğrenciler, veliler, akademik ve idari personel ve mezunlar gibi paydaşlarıyla doğrudan ve anlık iletişim içerisinde bulunabildiği ortamlardır.

Geleneksel medyadan yapısal açıdan birçok farklılığa sahip olan sosyal medyanın en büyük farklarından biri çift yönlü iletişimin sağlanması nedeniyle kurumların güç ve

rollerinin azaltılması, bireyin ve toplulukların sesinin arttırılması olmuştur. Geleneksel medyada iletişimin kontrolü, kurumlardayken, sosyal medyada bireylere geçmiştir. Çünkü bireyler kendi seçimleri doğrultusunda hareket etmektedir (Scott, 2009:76-77). Sosyal medya çoklu iletişimin kanallarıyla kurum ile birey arasında en etkili iletişimi sağlamaktadır (Özgen, 2010). Sosyal medyada bilgiler anlık ve hızlı yayılmaktadır. Bundan dolayı halkla ilişkiler stratejileri bu boyutta şekillenmeli ve sosyal medyada halkla ilişkiler faaliyetleri ciddi bir biçimde yönetilmelidir. Paydaşlardan gelen sorulara, geribildirimlere vb. anlık dönüş yapabilmek, kurumlara artı değer sağlamaktadır (Fidan, 2008:154). Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarının uygulanması doğal ortamı medya olduğu için teknolojik gelişmeler ışığında medya evrimleştikçe halkla ilişkiler çalışmalarının stratejileri de sürece uyum sağlamak zorunda bırakılmıştır (Kaul, 2013).

2.2.2 Üniversitelerin sosyal medyadaki tanıtım faaliyetleri

İnternet ve sosyal medya platformlarının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte pandemi dönemine de girilince sosyal medya kullanımlarının artması, üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini de bu yöne kaydırmasına neden olmuştur. Özellikle aday öğrencilerin dijital yerliler olması nedeniyle, pratik ve mali açıdan da uygun olduğu için üniversiteler sosyal medya çalışmalarına yönelmiş ve yoğunlaşmıştır. Diğer bir deyişle üniversitelere paydaşlarıyla iletişime geçmek ve görünürlüğü arttırmak gibi potansiyel faydalar sağlayan sosyal medyanın önemi, son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve dijital yerliler olarak kabul edilen Z kuşağı mensuplarının üniversite seçimi yapmaya başlamasıyla birlikte tavan yapmıştır ve tüm bu gelişmelere ek olarak Dünya geleni saran pandemi ile çevrimiçi ortamlarda varlık göstermek ve etkileşime geçmek kaçınılmaz olmuştur. Temel kaynağı öğrenci olan üniversiteler içerisinde özellikler vakıf üniversiteleri, öğrenim ücretleri ile sermaye desteği kazanacağından dolayı daha öğrencilere ulaşmak için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine hız vermişlerdir. Diğer taraftan kurumsal imajın, itibarın ve kalıcılığın sağlanması da benzer yollardan geçmektedir.

Paladan'a (2018:161) göre sosyal medyada ve internette yer alan mecralarda çevrelerinin fikirleri, öğrenci adaylarının üniversite araştırma ve seçim sürecine etki etmektedir. Diğer taraftan aday öğrenciler; Facebook, Instagram, Youtube, Linkedn vb. platformlar aracılığıyla ya da direkt üniversiteleri internet sitesine girerek bilgi alabilmekte veya ilgili

yorumlara ulaşabilmektedir. Dahası, alıcı konumunda bulunan öğrenci hayranlık beslediği kurumun dağıtımını yani viral pazarlamasını çevresine gönüllü olarak yapabilmektedir (Reuben, 2008). Üniversitelerin sosyal medyayı aktif ve doğru bir şekilde kullanması, tercih edilmesini etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Üniversitelerin sosyal medya kullanımları ve tanıtımlara yer vermeleri temelde; kimlik oluşturma, diyalog geliştirme, paylaşım yapma, görünür olma, paydaşlar arası ilişkileri yönetme, kurumsal imaj, bireysel ve profesyonel gruplara ulaşma işlevleri yer almaktadır. Bu temel işlevler günlük hayatta kaçınılmaz hale gelmiştir (Çakaröz, 2018:817).

Üniversiteler açısından sosyal medyada faaliyetlerin; aday öğrencilere ve çevrelerine ulaşmak, özel reklam hedefleriyle burslu öğrencilerin katılımının sağlanması, hedef kitlede segmentasyon uygulamak kişi veya gruba özel reklamlar hazırlaması, etkinlik bildirimi ve katılımların sağlanması, marka bağlılığının arttırılması, uluslararası aday öğrencilere ulaşım ve dijital bir ortamda gerçekleşmesi nedeniyle kolay rapor hazırlanması gibi faydaları-imbânları bulunmaktadır (Çakaröz, 2018:820).

Türkiye’de üniversiteler arasındaki rekabetçi eğitim ortamında, aday öğrencilerle etkileşime girebilmek, öğrenci kazanmak, avantaj sağlamak ve bunları sürdürülebilir kılmak için halkla ilişkiler ve tanıtım stratejileri yürütmektedir. Bu stratejilerin planlanmasında, öğrencilerden gelen talepleri değerlendirmek, hedef kitleyi tespit edip ulaşabilmek, değer katmak vb. uygulamalar rol almaktadır.

2.2.3 Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama

Tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede en güçlü faktörlerden biri, diğer insanların önerileri ve tavsiyeleridir. Arkadaşlar, aile üyeleri, tanıdıklar gibi etkileyiciler, insanların deneyimlerine dayalı görüşlerine güvenerek kararlarını belirlemektedir (Kalpaklıoğlu ve Toros, 2011:4113). Çünkü tüketici deneyimlerinin, yakın çevredeki arkadaşlar ve akrabalar gibi bireylerle paylaşılması, ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturur. Bu iletişim, sözlü ve resmi olmayan bir şekilde gerçekleşir (Marangoz, 2007:396). Bu şekilde oluşan kişisel ve gayri resmi bilgi paylaşımı, ağızdan ağıza pazarlama (WOM) olarak adlandırılır. Richins'e (1983:69) göre ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında bir örgüt, ürün veya deneyim hakkındaki gönüllü bilgi alışverişini tanımlar. Bu tür paylaşımlar, örgütlerin kendi avantajları için kullanabilecekleri güçlü bir

bilgi kaynağı oluşturur. Ürün veya hizmet sağlayıcılarından bağımsız olarak, insanlar arasındaki iletişimi teşvik eder. Diğer bir deyişle ağızdan ağıza iletişim, ticari amaç gütmeyen bir kaynak aracılığıyla tüketiciler arasında gerçekleşen bir bilgi alışverişini ifade ettiği söylenebilir. Bu, markalar, ürünler, işletmeler ve hizmetler hakkında samimi ve içten bir biçimde yapılan konuşmaları içerir (Yılmaz, 2014:56-57). Ağızdan ağıza iletişim, üçüncü bir taraf aracılığıyla da başlatılabilir, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimler anlık olarak yayılabilir. Bu etkileşim, tüketicilerin kendi deneyimlerini diğer tüketicilere aktardığı bir eylem olarak görülmektedir (Silverman, 2011:4).

Son zamanlarda dijital medyanın yükselişiyle birlikte ağızdan ağıza pazarlama, yeni boyutlar kazanmıştır. İnternet medyası, cep telefonları ve çeşitli görsel reklam türleri, ağızdan ağıza pazarlamayı genişletmiş ve güçlendirmiştir. Bu kapsam içerisinde ağızdan ağıza pazarlama, ürün veya hizmet sağlayıcılarından bağımsız bir şekilde tüketici deneyimleri ve değerlendirmeleri arasında gerçekleşen gönüllü bilgi alışverişini temsil etmektedir (Arora, 2007:51). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini kolayca paylaşabilmektedir. İnternet ortamı, tüketicilerin ürünler hakkında önerilerini, tavsiyelerini ve görüşlerini daha geniş bir kitleye iletebilmeleri için bir platform sağlamaktadır (Bronner ve Hoog, 2010:2). Çevrimiçi ortamlar, sadece sosyal etkileşimi kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişimi destekleyen bir platform sunmaktadır. Bu platformlar, tüketicilerin kendi deneyimlerini ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşımlarını sağlayan; bloglar, forumlar, tüketici toplulukları ve sosyal ağlar, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında gerçek ve samimi bilgilere ulaşmalarını sağlayan araçlardır (Davydova, 2012:1).

Bu gelişmelerle birlikte, ağızdan ağıza pazarlama da dijital platformlara taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) kavramı doğmuştur. Hennig-Thurau ve diğerlerine göre (2004:39), e-WOM; potansiyel, gerçek ya da eski müşterilerin bir ürün veya şirket hakkında internet üzerinden çok sayıda insana ve kurumlara sağladığı olumlu ya da olumsuz beyanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin belirli ürün veya hizmetlerin özellikleri, kullanımı veya satıcıları hakkındaki görüşlerini internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla paylaştığı bir iletişim biçimidir. Bu pazarlama iletişiminde, geleneksel medya iletişiminden ayrılarak tüketici deneyimlerine dayalı daha samimi ve özgün bir iletişim şeklidir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2007: 461).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, genellikle yüz yüze veya birebir iletişimle sınırlıdır. Ancak e-WOM, dijital dünyanın olanakları sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşma şansı sunar. Bu tür iletişim, genellikle daha güvenilir olarak algılanır çünkü bireylerin kendi deneyimlerini ve görüşlerini açıkça paylaşması söz konusudur. İnternet tabanlı iletişim, tüketiciler arasındaki güç dengesini değiştirmiş ve tüketicileri daha güçlü hale getirmiştir. Artık tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicilere rehberlik edebilirler (Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011:43). Bu durum, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olurken, aynı zamanda şirketlerin de tüketici beklentilerine daha iyi yanıt verme zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

2.2.4 Z kuşağı ve sosyal medya

Dijital iletişim ağları, çevrimiçi platformlar olarak bilinir ve bireylerin ya da grupların küresel iletişim kurmasına olanak tanıyarak günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ağları, farklı yaş ve kültürden insanları bir araya getirirken, kendi içlerinde özgün bir toplum oluştururlar. Morsümbül (2014)'ün ifadesine göre, bir topluluğu anlamak, o topluluğun oluşturan nesillerin ve temel normların dayandığı "değerleri" anlamayı gerektirir. Benzer şekilde, sosyal medya toplulukları da dijital ortamda kendilerine özgü değerler ve davranışlar geliştirir. Bu değerleri anlamak için ise sosyal medya platformlarında iletişim kuran farklı nesillerin anlaşılması gereklidir (Ünal ve Deniz, 2020:1291).

Tablo 2. Türkiye Toplam Nüfus, İnternet Kullanıcısı ve Sosyal Medya Kullanıcısı Verileri (Wearesocial, 2023)

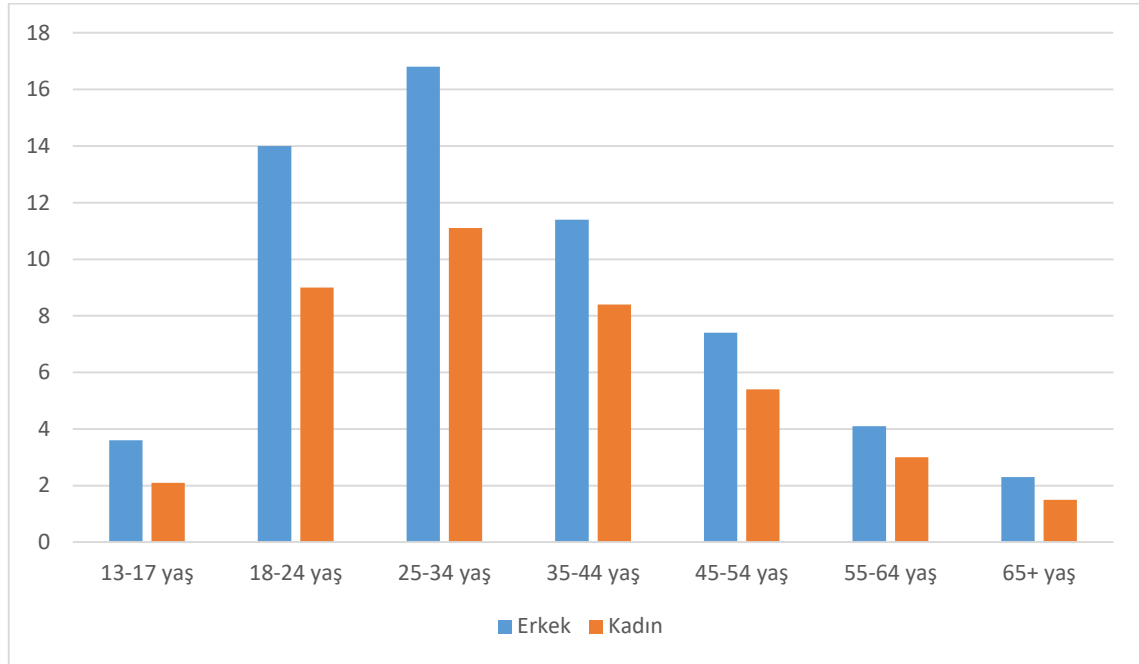
Veri	Sayı (Milyon)	Yüzde (%)
Toplam Nüfus	85.59	-
İnternet Kullanıcısı	71.38	83,3
Sosyal Medya Kullanıcısı	62.55	73.1

Tablodan görüleceği üzere, Türkiye'de internet kullanımı oldukça yaygın olmakla birlikte sosyal medya kullanımı da geniş bir kitleye ulaşmaktadır. İnternet kullanıcısı oranı, sosyal medya kullanıcısı oranından biraz daha yüksek olsa da her iki oran da Türkiye'nin dijital dünyada aktif bir ülke olduğunu göstermektedir. Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı, iletişim, bilgi paylaşımı ve diğer sosyal etkinliklerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, bu platformlar, pazarlama stratejilerinde ve iletişim çalışmalarında dikkate alınması gereken önemli araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarına Göre Cinsiyet Dağılımı (Wearesocial, 2023)

Cinsiyet	Toplam Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Yüzde (%)
Erkek	37.25	59.6
Kadın	25.3	40.4
Toplam	62.55	100

Tablo 4. Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı (Wearesocial, 2023).



Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yaşa göre dağılımı, önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu istatistikler, sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları ve tercihleri açısından farklı yaş grupları arasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Genç nüfus, sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır ve bu eğilim, 13-17 yaş grubundan başlayarak 18-24 yaş aralığına kadar artış göstermektedir. Bu dönem, genç bireylerin sosyal medyayı kimlik oluşturma, sosyal ilişkiler kurma ve paylaşımlarda bulunma gibi önemli ihtiyaçlarını karşıladığı bir dönem olarak değerlendirilebilir.

Buna karşılık, 25-34 yaş aralığındaki bireylerin de sosyal medya kullanımında etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Bu yaş grubundaki erkekler, sosyal medyayı %16,8 oranında kullanırken, kadınların kullanım oranı %11,1'dir. Bu dönem, genç yetişkinlerin iş hayatına geçişi ve aile kurma gibi önemli yaşam değişikliklerine denk gelirken, sosyal medyanın iş ve sosyal ilişkilerdeki rolü de artmaktadır.

Orta yaş ve üzeri gruplarda sosyal medya kullanımı azalmaktadır. 35-44 yaş aralığındaki bireylerin erkeklerde %11,4 ve kadınlarda %8,4 oranında sosyal medya kullanımı görülmektedir. Bu eğilim, ileri yaş gruplarına doğru devam etmektedir ve 65 yaş ve üstü

bireylerin sosyal medya kullanım oranları oldukça düşüktür. Yaş ilerledikçe, sosyal medya kullanımının diğer yaş gruplarına göre daha az yaygın olmasının arkasında, teknolojiye uyum ve dijital dünyayı kullanma alışkanlıklarının azalması gibi faktörler yer almaktadır.

Bu veriler, sosyal medya platformları ve dijital pazarlama stratejileri açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Farklı yaş gruplarına özgü içerikler ve pazarlama mesajları oluşturmak, kullanıcıların ilgisini çekmek ve etkileşimi artırmak için önemlidir. Özellikle genç nüfusun sosyal medyayı daha yoğun kullanması, bu yaş grubuna yönelik içerik ve reklam çalışmalarının özenle planlanması gerektiğini göstermektedir. Aynı şekilde, orta yaş ve üstü gruplar için de daha uygun ve ilgi çekici içerikler hazırlamak, bu yaş gruplarını da dijital platformlarda aktif tutmak açısından önemlidir. Bu bilgiler, sosyal medya stratejilerinin etkin bir şekilde oluşturulması ve hedef kitlelerin ihtiyaçlarına uygun içeriklerin sunulması açısından araştırmacılar ve pazarlama uzmanları için değerli bir kaynaktır.

Tablo 5. Türkiye Sosyal Medya Kullanıcılarına Göre Yaş Dağılımı (Wearesocial, 2023)

Veri	Toplam Kullanıcı Sayısı (Milyon)	Yüzde (%)
Z Kuşağı Erkek Kullanıcı	10.99	17.6
Z Kuşağı Kadın Kullanıcı	6.95	11.1
Toplam Z Kuşağı Kullanıcı	17.94	28.7
Diğer Yaşlar	44.61	71.3
Genel Toplam	62.55	100

Bu tablo, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Z kuşağı bireylerinin (13-24 yaş) toplam sosyal medya kullanıcıları içindeki oranı %28.7 olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Z kuşağındaki sosyal medya kullanıcılarının %67'si erkek, %33'ü ise kadındır. Z kuşağı bireyleri, dijital dünyayı erken

yaşıta keşfeden ve teknolojiye hızlı uyum sağlayan bir nesildir. Sosyal medya, onlar için iletişim, bilgi paylaşımı ve sosyal ilişkilerin temel bir parçası haline gelmiştir. Z kuşağı, mobil cihazlar ve akıllı telefonlar sayesinde sürekli olarak online kalabilme özgürlüğüne sahiptir ve bu da sosyal medyayı günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline getirir. Z kuşağı bireyleri için sosyal medyanın önemi daha da artmaktadır. Wearesocial'ın 2023 Türkiye raporuna göre, Türkiye'de günlük sosyal medya kullanım süresinin ortalama 2 saat 54 dakika olduğu görülmektedir. Bu istatistik, Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandığını ve dijital dünyada aktif bir şekilde yer aldığını doğrulamaktadır. Bu nedenle, kurumların ve pazarlamacıların, Z kuşağına yönelik stratejilerini sosyal medya odaklı bir şekilde oluşturmaları ve bu platformda etkin bir varlık göstermeleri oldukça önemlidir. Z kuşağı ile doğru iletişim kurmak ve onların ilgisini çekmek için sosyal medya platformları güçlü bir araç olarak kullanılmalı ve içerikler özenle hazırlanmalıdır.

Z Kuşağı, diğer kuşaklara kıyasla hızı ve çoklu görev yapma yeteneğiyle öne çıkmaktadır (Golovinski, 2011). Ancak dikkat sürelerinin kısa olması nedeniyle bu kuşağın dikkatini çekmek için görsel içeriklerin kullanılması önemli bir stratejidir. Ayrıca, ağ gençleri olarak da adlandırılan Z Kuşağı, dijital tabanlı medyayı yoğun bir şekilde tercih etmektedir ve çevrimiçi ve sürekli etkileşim halinde olmayı tercih etmektedirler (Özdemir, 2017:60). Z Kuşağı, hayatlarında iletişimi hayati bir fonksiyon olarak görmekte ve kimliklerinin bir parçası olarak teknolojiyi benimsemektedirler. Teknolojik gelişmelerin olmadığı bir dünyayı hayal etmekte güçlük çeken bu kuşak, hızlı ve çoklu görev yapabilme yetenekleriyle günlük işlerinde üstün bir performans sergilemektedir. Dikkat sürelerinin kısa olması, onların dikkatini çekmek için görsel içeriklerin kullanılmasını önemli kılmaktadır. Son zamanlarda teknolojinin hızlı ilerleyişi ve dijital medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, Z Kuşağı sosyal medya ve dijital dünya ile güçlü bir bağ kurmuştur. Bu bağlamda, Z Kuşağı'nın teknoloji bağımlılığı ve medya kullanım alışkanlıkları, öğrenme ve yaratıcılık ile bilgiye erişim ve analiz gibi önemli özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Teknoloji Bağımlılığı ve Medya Kullanım Alışkanlıkları: Z Kuşağı, dijital tabanlı medyayı yoğun bir şekilde kullanarak çevrimiçi ve sürekli etkileşim halinde olmayı tercih etmektedir. Bu kuşak, iletişim araçlarına oldukça hakimdir ve teknolojiyi yaşam

standartlarının bir parçası haline getirmiştir (Bulgan ve Göktaş, 2016:28). Z kuşağı, dijital dünyanın rahatlığını doğuştan benimsemiş olup, interneti her zaman mevcut bir kaynak olarak görmektedir. (Wood, 2013). Z kuşağının teknoloji bağımlılığı ve dijital medya kullanımı, günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olduğunu göstermektedir. Bu kuşak, iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanma yeteneğiyle dijital çağın gerekliliklerine mükemmel bir uyum sağlamıştır. Wood'un belirttiği gibi, internet ve dijital dünya onlar için her zaman var olmuştur ve bu durum teknolojiye olan rahat uyumlarını açıkça göstermektedir.

Öğrenme ve Yaratıcılık: Z Kuşağı, öğrenme süreçlerini kendi istedikleri zaman ve koşullarda gerçekleştirmek istemekte ve yaratıcılık gerektiren etkinlikleri tercih etmektedirler. Bu kuşak, pasif öğrenme yöntemlerini reddetmekte ve uzun süreli hafızalarını oyunlar, hikâyeleştirme ve hayal güçleriyle aktif bir şekilde geliştirmektedir. (Yelkikalan, Akatay ve Altın, 2010:502) Z kuşağının hızlı sıkılma eğilimi, gereksiz ayrıntılardan kaçınmalarını ve istedikleri konuda hızla uzmanlaşma yeteneklerini göstermektedir. (Karahisar, 2013:79). Z kuşağının öğrenme tercihleri ve yaratıcılığa olan ilgileri, onların bilgiyi daha etkili bir şekilde öğrenebilmelerine ve çeşitli becerilerini geliştirebilmelerine katkı sağlamaktadır. Yelkikalan ve arkadaşlarının ifade ettiği gibi, pasif öğrenme yerine aktif katılımı bilgiyi sürekli pratik ederek öğrenme yöntemleri, uzun süreli hafızalarını daha verimli hale getirirken, Karahisar'ın belirttiği gibi, istedikleri her konuda uzmanlık düzeyinde bilgi sahibi olma kabiliyetleri, onların hızlı ve etkili düşünme yeteneklerini yansıtmaktadır.

Bilgiye Erişim ve Analiz: Z kuşağının bilgiye erişim alışkanlıkları, interneti temel bilgi kaynağı olarak görmeleri ve yazılı metinleri sıkıcı bulmaları nedeniyle daha çok internetten bilgiye erişmelerini içermektedir. (Puiu, 2017) İnternet sayesinde, Z kuşağı geçmiş kuşakların aksine bilgi aramak için zaman harcamak zorunda kalmadan, hızlıca istedikleri bilgilere ulaşabilmektedir. (Sladek ve Grabinger, 2013:10). Z kuşağının bilgiye erişim alışkanlıkları, basılı kaynaklara göre interneti daha etkin bir bilgi kaynağı olarak görmelerine dayanmaktadır. Puiu'nun çalışması, yazılı metinleri sıkıcı bulmalarının bilgiye erişim tercihlerini internete yönlendirdiğini vurgularken, Sladek ve Grabinger'ın belirttiği gibi, hızlı ve etkili bilgi erişimi onların analitik düşünme süreçlerini destekleyerek yaratıcılıklarına katkı sağlamaktadır.

Z Kuşığı, çağdaş teknolojinin hızlı ve sürekli gelişimi ile yoğrulmuş, dijital çağın vazgeçilmez birer parçasıdır. Bu kuşak, iletişim ve teknolojiyi hayatlarının temel bir unsuru olarak benimsemekte ve kimliklerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Günlük işlerinde hızı ve çoklu görev yapabilme yetenekleriyle öne çıkan Z Kuşığı, teknoloji ve dijital medya ile etkileşim halinde olmayı tercih ederek dijital tabanlı medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Z Kuşığı'nın dikkat sürelerinin kısa olması, onların dikkatini çekmek için görsel içeriklerin kullanılmasını gerektiren önemli bir faktördür. Bu özellikleri, geleneksel öğrenme yöntemlerini reddetmelerine ve kendi istedikleri zaman ve koşullarda öğrenme eğiliminde olmalarına yol açmaktadır. Bu kuşak, öğrenme süreçlerinde yaratıcılığa imkân veren etkinlikleri tercih ederken, uzun süreli hafızalarını oyun, hikâyeleştirme ve hayal güçleriyle aktif bir şekilde geliştirerek bilgiyi ezberlemek yerine analiz ve sentez becerilerini güçlendirmektedir. Z Kuşığı'nın teknolojiye olan bağımlılığı ve teknolojiyi yaşam standardı haline getirmesi, iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu kuşak, bilgiye kendilerinden önceki kuşaklar gibi basılı kaynaklardan değil, daha hızlı ve etkili bir şekilde internetten erişmektedir. İnternet ve dijital dünya, Z kuşığı için doğal bir çevre olarak kabul edilmekte ve bilgiye erişimleri kolaylaştırmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması, çözümlenmesi ve yorumlaması süreçleri açıklanmıştır. Yöntem süreci şu şekilde planlanmış ve gerçekleştirilmiştir: Araştırmanın problemine göre çözümü için en uygun araştırma teknikleri belirlenmiştir. Belirlenmiş bu teknikler çerçevesinde araştırmada kullanılmak için ölçme araçları üzerinde çalışılmıştır. Araştırmanın tamamlanma sürecinde; verilerin toplanması, düzenlenmesi, çözümlenmesi ve yorumlanması aşamaları sırayla işlenmiş ve analiz aşamasına geçilmiştir.

3.1 Araştırma Modeli

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

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninde Türkiye’de yer alan üniversiteleri seçen veya seçme potansiyeli olan genç bireyler ve üniversitelerin sosyal medya çalışmalarını yürüten personel bulunmaktadır. Çalışma kümesinde ise, Maltepe Üniversitesi öğrencileri ve Üniversitenin sosyal medya çalışmalarını yürüten personel bulunmaktadır.

Araştırmada iki farklı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

İlk olarak anket için, Maltepe Üniversitesi öğrencilerine basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, olasılığa dayalı örneklem teknikleri

arasında en temel olanıdır. Bu yöntemde, araştırma evreninde yer alan her bir ögeye örnekleme seçimi için eşit fırsatlar tanınır. (Gürbüz & Şahin, 2017:135). Bu yöntem, örnekleme dâhil edilen birey ve objelerin yerine, başka bireylerin ve objelerin koymadan örneklemin çekildiği bir örnekleme yöntemidir. Temel olarak, örneklem, alınan listeden seçilen her bireyin veya objenin yerine, aynı listeden başka bir birey veya obje eklenmeden seçilmesi ilkesine dayanır. Bu yaklaşım, basit tesadüfi örnekleme yönteminin temel mantığını oluşturur (Aziz, 2022:49). Bu yöntemde örneklem seçimi, tamamen rastgele ve bağımsız olarak gerçekleştirilir. Her bir örnekleme seçimi diğerlerinden bağımsızdır ve örnekleme giren birey veya objeler bir kez seçildikten sonra tekrar seçilmez. Bu sayede örnekleme çekiminde her bir birey veya objenin eşit şansa sahip olduğu sağlanır. Bu yöntemle elde edilen örneklem, araştırma evrenini temsil etme amacını taşır. Araştırmacının, evrende bulunan her bir birey veya ögeyi rastgele seçme imkânı vardır. Bu çalışmada belirlenmiş çalışma kümesi için de geçerlidir. Bu nedenle, örnekleme dahil edilen öğeler, çalışma kümesinin genel özelliklerini yansıtabilir.

Araştırmanın ikinci aşaması için amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Araştırmacının kişisel gözlemleriyle desteklenen bir diğer olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniği ise amaçlı veya yargısal örneklemdir. Amaçlı örneklem, araştırmacının araştırma konusuyla ilgili olarak uygun gördüğü bireyleri veya özellikleri seçtiği bir örneklem yöntemidir. Bu yöntemde, araştırmacının çalışma amacına en uygun katılımcıları örnekleme dahil edilir. Amaçlı örnekleme, çeşitli varyasyonlara sahiptir, bunlar arasında azami çeşitlilik, türdeş örneklem ve tipik durum örneklem bulunmaktadır. Azami çeşitlilik örnekleme, farklı özelliklere sahip bireyler seçilerek çok yönlü bir bakış açısı elde edilirken, türdeş örneklem tek bir gruptan benzer bireylerin seçilmesini içerir. Tipik durum örnekleme ise araştırmacılar, belirli bir durumu veya olguyu en iyi yansıtan bireyleri seçerek örnekleme dâhil ederler. Amaçlı örneklem, araştırmacının derinlemesine anlayış kazanma ve çalışma amacına en uygun veriyi elde etme ihtiyacını karşılayan bir yaklaşımdır (Gürbüz & Şahin, 2017:132). Belirtilen türler, amaçlı örneklem yöntemini farklı bakış açıları ve örneklem seçimi stratejileriyle uygulamanın yollarını göstermektedir. Araştırmacılar, çalışma hedeflerine ve araştırma sorularına en iyi cevap verecek olan türü seçerek, araştırmalarının derinlemesine ve anlamlı sonuçlarla zenginleşmesini sağlayabilirler. Amaçlı örneklem, araştırmacının belli bir örnek sayısına ulaşana kadar, en yakın çevresinden, kişisel tercihlerine dayalı olarak seçtiği bireyleri

veya nesneleri örnekleme alması anlamına gelmektedir. Bu örnekleme yöntemi, kota örneklemesine benzerlik gösterse de önemli bir farklılık taşır. Amaçlı örnekleme, seçilen bireyler veya nesneler, araştırmacının amacına en uygun cevapları sunabilecek niteliklere sahip olanlardan seçilir. Seçimde kullanılan ölçüt, kolaylık faktörünün ötesinde, araştırmanın amaçlarına uygunluk üzerine odaklanır. Bu yöntemde, araştırmacının yetenekleri ve değerlendirmeleri belirleyici bir rol oynar. Bu da beklenmedik bir örneklemin seçimini engelleyen önemli bir etkidir (Aziz, 2022:52). Amaçlı örnekleme, araştırmacının özenli ve stratejik seçimleriyle belirlenirken, bu yöntem araştırmacının araştırma amacına ulaşmak için en iyi yolunu seçmesine olanak tanır. Bu yaklaşım, araştırmacının kişisel içgörüsünü, değerlendirmelerini ve amacını öne çıkaran bir örnekleme stratejisini ifade etmektedir.

3.3 Veriler ve Toplanması

Veri toplama yöntemleri, araştırmanın amacına uygun olarak belirlenir ve bu yöntemler, araştırmacının elde etmek istediği bilgileri en etkili ve güvenilir şekilde toplamasını sağlar. Bu bölümde, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Verilerin toplanması için katılımcılara yöneltilen sorular hazırlanırken, Allison Ann Mason tarafından 2019 yılında yapılan “College Search and Selection: A Study of the Influence of Social Media on College” isimli doktora tezinden yararlanılmış ve gerekli kullanım izinleri alınmıştır.

3.3.1 Anket uygulaması

Araştırmanın başlangıç noktasında, Maltepe Üniversitesi öğrencileri arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 153 kişiye anket (EK 2) uygulanmıştır. Ankette yer alan sorular, öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve görüşlerini anlamaya yardımcı olacak bir biçimde tasarlanmıştır. Ankette yer alan çoktan seçmeli sorular ve likert tipi puanlama ölçeği, verilerin nicel olarak analiz edilmesine olanak tanımıştır. Her bir katılımcıya anket öncesinde, araştırma izni için alınan Etik Kurul onayı aktarılmış, anonim ve gizlilik hakkında bilgilendirme yapılmış ve Üniversitenin Etik Kurulu tarafından onaylanan Bilgilendirilmiş Onam Formu (EK 1) onaylatılmıştır. Toplam 153 anket toplanmış ve bu anketten elde edilen veriler ışığında derinlemesine görüşme yapılacak katılımcılar belirlenmiştir.

3.3.2 Derinlemesine görüşme

Anket verilerinin analizinin ardından, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak ankette farklı görüşleri yansıtan öğrenciler arasından seçilen 30 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeler, öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim süreçlerinde sosyal medyanın rolünü daha ayrıntılı olarak anlamak amacıyla yapılmıştır. Bu görüşmelerde katılımcılara derinlemesine görüşme formunda (EK 4) yer alan açık uçlu sorular görüşme yönergesi (EK 3) doğrultusunda sorulmuştur.

Görüşme yöntemi, nitel ya da derin olarak adlandırılan bir araştırma tekniğidir. Araştırmalarda çeşitli sıralı adımlar izlenerek, kavramsal çerçeve oluşturulur, ardından araştırma sorunu belirlenir ve en sonunda sonuçlar değerlendirilir. Nitel araştırmaların temel özelliği, araştırma öznelerinin bakış açılarını ve anlam dünyalarını ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle, görüşme yöntemi, görüşülen kişilerin düşüncelerini anlama ve daha derinlemesine bilgi edinme amacını taşır (Kuş, 2009:87).

Görüşme, araştırma yapmanın çok yönlü bir yaklaşımı olarak kabul edilir. Rubin ve Rubin'e (1995:3) göre, bu yöntem araştırmacılara katılımcıların davranışlarını bağlam içerisinde anlama ve aksiyonlarını kavrama fırsatı sunar. Ayrıca, görüşme aracılığıyla, insanların aksiyonlarını anlamak ve davranışlarını bağlama oturtmak mümkün hale gelir (Seidman, 1991:4).

Toplumsal araştırmalarda, en yaygın kullanılan tekniklerden biri de görüşme yöntemidir. Niteliksel araştırma sınıfına giren görüşme tekniği, iletişim araştırmalarında yoğun olarak tercih edilir. Bu yöntemin temel ilkesi, insanların ne düşündüğünü öğrenmek isteniyorsa onlara sormaktır. Ayrıca, görüşme esnasında paylaşılan cümleler, dilin kullanımını yansıtarak toplumsal etkileşimleri yansıtır. Görüşme sırasında ifade edilen cümlelerin her biri, toplumsal etkinliklerin ve öznenin eylemlerinin bir yansıması olarak değerlendirilir (Geray, 2014:150). Nitel görüşme, bir konu hakkında detaylı bilgi almak için kullanılan bir yöntemdir. Katılımcılara nitelikle ilgili sorular sorularak, konu hakkında ayrıntılı bilgi elde edilir. Bu tip görüşmelere "derinlemesine görüşme" de denir. Sorular genel bir çerçeve çizmek için önceden hazırlanır ve katılımcıların yanıtlarına göre yeni sorular eklenerek görüşme ilerler. Bu yöntem özellikle anahtar kişilerden bilgi almak amacıyla

kullanılır ve iletişim, işletme, güzel sanatlar gibi alanlarda sıkça tercih edilir. (Aziz, 2022:81).

3.3.3 Odak grup görüşmesi

Üniversitenin sosyal medya işlerini yürüten çalışanlarla gerçekleştirilen odak grup görüşmesi, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Bu görüşme, üniversite personelinin bakış açılarını öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim süreçlerine yönelik sosyal medya etkinliklerine dair geniş bir perspektif sunmak amacıyla organize edilmiştir. Görüşme yönergesi EK 5'te, görüşme soruları EK 6'da yer almaktadır.

Gibbs'e (1997) göre, odak grup görüşmesi, belirli bir konu hakkında seçilen katılımcı grubuyla yapılan düzenlenmiş bir tartışma sürecidir. Bu yöntem, farklı görüşlerin ve deneyimlerin toplandığı bir platform sağlayarak araştırmacılara zengin bir veri kaynağı sunmaktadır. Aynı zamanda, katılımcıların günlük yaşamlarındaki ortak anlayışları ve grup içindeki etkileşimleri anlamaya yönelik önemli bilgiler sunar (Kuş, 2009).

Bu yaklaşım, farklı görüşleri ve perspektifleri bir araya getirme potansiyeli taşıdığı için tercih edilen bir veri toplama yöntemidir. Ayrıca, katılımcıların etkileşimlerini ve grup dinamiklerini anlamak, sosyal medya stratejilerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkisini daha iyi kavramak için önemli bir araçtır. Araştırma, veri toplama sürecinde anketler, derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmesi gibi çeşitli yöntemleri kullanarak farklı bakış açılarını ve derinlemesine anlayışı ele alarak daha kapsamlı bir perspektif sunmayı amaçlamıştır. Bu yöntemlerin çeşitliliği, araştırmanın zenginliğini ve derinliğini artırmış, sonuç olarak elde edilen veriler daha kapsamlı ve anlamlı bir analiz sunmuştur.

3.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmanın anket ile elde edilen verilerinde yer alan Demografik veriler ve Likert ölçekli sorular SPSS programı aracılığı ile çözümlenmiş; frekans dağılımları ve puan tablosu oluşturulmuştur. Ön test ile demografik verilerin elde edilmiş ve derinlemesine görüşme için katılımcılar, sosyal medyanın etkisi olduğunu ve olmadığını ifade edenler puan tablosuna göre belirlenmiştir.

Araştırmada tematik analiz kullanılmıştır. Birden fazla veri kaynağı arasında veri üçgenlemesi yapılarak, bulguların kalıplarının doğrulanmasını sağlamıştır. Araştırma sorularının cevaplanması için katılımcılara yöneltilen sorular yani veri üçgenlemesi Tablo 6’da listelenmiştir. Sorular araştırmanın Ekler bölümünde yer almaktadır. Elde edilen nitel verilere NVIVO 14 programı üzerinden önce birincil kodlama işlemi yapılmıştır. Ardından Veriler kristalize edilerek kod tanımları genişletilmiş ve karmaşıklığın önüne geçilmiştir. Ardından eksenel kodlama yapılarak çözümlenmiştir. Tema ve Kodlar tablolarında yer alan Görüş sayıları katılımcıların cevaplarına göre çıkartılmıştır. Bir katılımcının birden fazla görüşü olduğu gibi bazı katılımcıların da hiç görüşü olmadığı tespit edilmiştir. Sayısal veriler niteliksel bir değer taşımamaktadır.

Tablo 6. Araştırma Sorularının Elde Edildiği Soru Havuzu

	Anket	Derinlemesine görüşme	Odak grup
A.S. 1: Öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadırlar?	7., 8., 9., 21.	1., 2., 3.	1.
A.S. 2: Aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?	10., 11., 12., 13., 18., 23.	6.	-
A.S. 3: Aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?	14., 15., 20., 22.	5.	3.
A.S. 4: Aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının ve danışmanların sosyal medyadaki rolü nedir?	16., 17, 19., 24., 25.	4., 7.	2., 4.

Tematik analiz, verilerdeki örüntüleri (temaları) belirlemek, analiz etmek ve raporlamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Bu yaklaşım, veri setini en küçük bileşenlere ayırmanıza ve daha derinlemesine (zengin) bir açıklama sağlamanıza yardımcı olur (Braun ve Clarke, 2019:875). Ancak tematik analiz sadece bu aşamayla sınırlı kalmaz; genellikle bir adım daha ileriye taşınır ve araştırma konusunun farklı boyutlarını da anlamlandırır (Boyatzis, 1998).

Tematik kodlama, niteliksel veri çözümlemesinin bir yaklaşımı olup iletişim araştırmalarında da yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yöntem, gözlem ve görüşme verilerini farklı kavramlar, başlıklar veya temalar altında sınıflandırmayı içerir. Bu süreç genellikle anlam oluşturan temel öğelerin karşılaştırılması, çelişkilendirilmesi ve soyutlanması üzerine odaklanır. Niteliksel araştırmaların önemli bir alanı, iletişim süreçlerinin belli bir zaman diliminde veya çerçevede nasıl tekrarlandığını anlamaktır. Bu verilerin sınıflandırılması, farklı izleyici gruplarının haberleri nasıl seçici bir şekilde alımladığını ve yeniden oluşturduğunu anlamak için bir temel oluşturur (Geray, 2014:163).

Veri analizi süreci, nitel araştırmaların derinlemesine anlam kazanma amacına hizmet eden karmaşık bir adımlar dizisini içerir. Araştırmanın analiz sürecinde de aşağıda yer alan adımlar sırayla işlenmiştir (Creswell ve Creswell, 2021:193-195).

Birinci adım, verinin analiz için düzenlenmesi ve hazırlanmasını içermektedir. Bu aşamada, görüşmelerin yazılı hâle getirilmesi, materyallerin taranması, alan notlarının temizlenmesi ve görsel materyallerin kataloglanması gibi işlemler yer almıştır. Veriler, farklı bilgi kaynaklarına göre ayrıştırılmış ve düzenlenmiştir.

İkinci adım, verinin dikkatli bir şekilde okunması veya incelenmesini gerektirmektedir. Bu adımda, verilere genel bir bakış açısı kazandırarak verilerin bütünsel anlamının anlaşılması sağılanmıştır. Katılımcıların ifadelerindeki genel fikirler ve vurgular bu aşamada öne çıkarılmıştır. Verilerin bütünsel derinliğı, inanılirlığı ve kullanımı bu adımda dikkate alınmıştır.

Üçüncü adımda, verilerin kodlanması süreci başlamaktadır. Kodlama, verilerin kategorilere ayrılması ve bu kategorilere uygun kodların atanması işlemidir (Rallis ve Rossman, 2012). Metin ve görseller ayrıştırılır ve belirli kategorilere atanmıştır. Kodlama aşamasında, verilerin analizini daha kolay ve anlamlı hale getirmek için önemlidir. Kodlar, bir toplum ve kültür içinde öğrenilen, toplum tarafından kabul görmüş kuralları açıklayan düzenlenmiş işaretlerden oluşan karmaşık sistemlerdir. Bu kodlar, toplumdaki bireyler tarafından kabul edilen veya ortaklaşılan kurallardan türetilen tüm ifadeleri kodlanmış öğeler olarak tanımlamak mümkündür. Toplum içerisindeki yaşamın her anında, kozmetik ürünlerden otomobillere kadar her türlü sanayi ürünü reklamının

temelinde kodlar yatmaktadır. Giyim tarzı, duruş, bakışlar, jestler, renkler, aydınlatma gibi her unsuru bir kod olarak düşünebiliriz. Kodlar anlamı oluşturur ve taşırken, kod birimleri ise göstergelerdir. Bu kodlar toplumsal olarak oluşturulurlar ve toplumsal geçmişe veya kullanıcılar arasındaki uzlaşya dayanırlar (Tekvar, 2005:22).

Dördüncü adımda, tanımlar ve temalar yer almaktadır. Kodlama sürecinin ardından, verilere dayalı olarak tanımlamalar ve temalar geliştirilmiştir. Tanımlama, kişilerin, yerlerin ve olayların detaylı bir şekilde incelenmesini içermektedir. Bu aşamada, verilerin temalar ve kategoriler altında gruplanarak anlamlandırılması sağlanmıştır. Temalar, nitel araştırmanın ana bulgularını yansıtan ve çalışmanın sonuç bölümünde başlık olarak kullanılan kavramlar olarak ortaya çıkarmıştır. Bu temalar, farklı bakış açılarını yansıtarak çeşitli alıntılar ve örneklerle desteklenmiştir.

Beşinci adım, tanımların ve temaların ifade edilmesini içermektedir. Bu aşamada, analiz sonuçları anlatı paragrafları, görseller veya tablolar aracılığıyla ifade edilmiştir. Nitel araştırmalarda yapıldığı gibi genellikle görselleri veya tabloları verileri tamamlayıcı şekilde kullanılmıştır. Bu adım, analizin bulgularını anlam bütünlüğü içinde sunarak araştırmanın sonuçlarını aktarma amacına uygun hazırlanmıştır.

Geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için birçok önlem alınmıştır. Bu önlemler daha çok, araştırmada kullanılan stratejilerin neden/nasıl kullanıldığının belirgin hale getirilmesi ve bu şekilde diğer araştırmacıların bu stratejileri benzer bir biçimde kullanabilmesine olanak tanınması ile ilişkilidir. Gibbs'in (2007) önemini vurguladığı gibi, nitel geçerlik, araştırmacının bulguların hazırlandığı süreçte doğruluğunun test edilmesi işlemi ile sağlanmış; nitel güvenilirlik ise, araştırmanın benzer araştırmalarda kullanılan benzer uygulamalar ve verilerin arasında tutarlı olmasının kontrolüyle sağlanmıştır. Aşamalar ilerledikçe ayrıntılı ve açık bir biçimde rapor edilmiştir. Araştırmanın dış geçerliliği, araştırma sonuçlarını kendi tercih ve yönelimlerine göre biçimlendirmede okuyucuya aktarmasıyla sağlanmıştır. Raporlama aşamasında iç güvenilirlik için bulguların orijinalliği bozulmadan işlenmiştir. Kodların ve temaların belirlenme süreci ayrıntılı bir şekilde betimlenmiş ve araştırmanın bulguları kısmında katılımcıların ifadelerinden birebir örnekler sunulmuştur. Kodlamaların geçerliliğinin sağlanması için, farklı araştırmacılara kod tanım tabloları ve rastgele seçilmiş mülakat metinleri verilmiştir. Bu işlemle araştırmacının bulduğu kodlar ile diğer araştırmacıların bulduğu kodlar arasında

%90 oranında tutarlılık olduğu görölmüştür. Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen bu yöntemde formül: Güvenilirlik kat sayısı= Uzlaşılan kod sayısı / Uzlaşılan kod sayısı + Uzlaşılmayan kod sayısı şeklindedir ve Miles ve Huberman bu oranın en az %80 olması gerektiğini tespit etmiştir. Son olarak, birden fazla veri kaynağı arasında veri üçgenlemesi yapılarak, bulguların kalıplarının doğrulanmasını sağlanmıştır.



4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1 Bulgular

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

Tablo 7. Ön Teste Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri

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

Tablo 8. Ön Test Katılımcılarının Üniversite Seçim Sürecinde Sosyal Medya Hesaplarında Bağlantıda Olduğu Bireyler

	Seçim sayısı	%	Seçim Yüzdesi
Aile	112	38,8%	73,2%
Akranlar	145	50,2%	94,8%
Üniversite Danışmanları	32	11,1%	20,9%
Toplam	289	100,0%	188,9%

Sosyal medyadan etkilenme puanını 10.sorudan 17.soruya kadar olan 5’li likert tipi sorularda şu şekilde puan verilerek belirlenmiştir:

- Kesinlikle katılmıyorum: 1 puan
- Katılmıyorum: 2 puan
- Kararsızım/Fikrim yok: 3 puan
- Katılıyorum: 4 puan
- Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan

Katılımcının 8 soruya verdiği toplam puan 24 puanın üzerinde ise “Sosyal medyadan etkilenenler” grubuna, 24 puanın altında ise “Sosyal medyadan etkilenmeyenler” grubuna dahil edilmiştir. 24 puanda olanlar ise “Kararsız” olarak değerlendirilmiştir. Her iki gruba ait sayısal veriler Tablo 9’da gösterilmiştir. Puanlama yapılan ve katılımcıları gruplara ayıran ön test sorularının frekans tablosu Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Sosyal Medyadan Etkilenme Durumları

	Kişi Sayısı	%
Sosyal Medyadan Etkilenmeyenler	51	33,3
Sosyal Medyadan Etkilenenler	88	57,5
Kararsızlar	14	9,2
Total	153	100,0

Tablo 4’te gösterilmiş öğrenci anketinde ayrıca 5’li Likert ölçeğinin kullanıldığı ve 1 puanın kesinlikle katılmıyorum, 5 puanın ise kesinlikle katılıyorum anlamına geldiği sekiz soru yer almıştır. Bu ölçek, arkadaşların, sınıf arkadaşlarının, ebeveynlerin veya kayıt danışmanlarının sosyal medyada bilgi paylaşıp paylaşmadıklarını ve bu kişilerin görüşlerine değer verip vermediklerini anlamak ve bu doğrultuda araştırma ve seçim esnasında sosyal medyanın etkisini görebilmek adına kullanılmıştır. Gösterilen veriler bu

araştırma konusu için önemlidir çünkü katılımcıların arkadaşlarının, ebeveynlerinin veya kayıt danışmanlarının bilgi paylaşmak için sosyal medyayı nasıl kullandığını algıladıklarını göstermektedir.

Tablo 10. Ön Test Sorularının (10.-17. Soruların) Frekans Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım/ Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akranlarım üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyadan paylaşmaktadır.	10	41	21	66	15
Akranlarımın görüşlerine değer veririm	2	8	31	96	16
Lise sonda yer alan sınıf arkadaşlarım, sosyal medyada üniversitelerle ilgili paylaşımlarda bulundu	17	51	29	48	8
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde lisedeki sınıf arkadaşlarımla fikirlerine değer verdim	31	40	32	48	2
Ailem üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyadan paylaştı veya yayınladı	55	62	21	13	2
Üniversite seçim sürecinde ailemin fikirlerine değer verdim	4	15	16	64	51
İlgilendiğim üniversitelerin danışmanları, üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyada paylaştı veya yayınladı	6	25	39	57	26
Üniversite seçim sürecinde danışmanların fikirlerine değer verdim	27	16	24	65	18

Sosyal Medyadan etkilenmeyen 51 kişiden 15 kişi ve Sosyal medyadan etkilenen 88 kişiden 15 kişi olmak üzere derinlemesine görüşme için toplam 30 katılımcı seçilmiştir. Her iki gruptan 15'er kişi seçilmesi, derinlemesine görüşmede elde edilen verilerin doygunluğa ulaştığının tespiti ile gerçekleşmiştir. Öğrencilerden oluşan 30 katılımcının yer aldığı derinlemesine görüşme grubuna ait sayısal veriler ve frekans dağılımları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Araştırmaya seçilen kişilerin Frekans Dağılımları (n=30)

		Sosyal Medyadan Etkilenmeyenler (kişi sayısı)	Sosyal Medyadan Etkilenenler (kişi sayısı)
Hangi yaş aralığındasınız?	18-20 yaş	3	5
	21-24 yaş	9	8
	24 ve üstü	3	2
Cinsiyetiniz nedir?	Erkek	12	6
	Kadın	3	9
Üniversitedeki bu kaçınıcı yılınız?	1	1	1
	2	4	5
	3	3	4
	4	4	4
	5 ve üstü	3	1
Üniversiteye bu sene mi başladınız?	Evet	1	0
	Hayır	14	15
Üniversiteye başvurduğunuz sırada kaç tane sosyal medya hesabınız vardı?	0	0	1
	1-2	10	6
	3-4	2	6
	5 ve üstü	3	2
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı bir kaynak olarak kullandınız mı?	Evet	3	11
	Hayır	12	4
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde üniversiteler hakkında blog okudunuz mu?	Evet	5	13
	Hayır	10	2
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde, üniversitelerin internet sitelerini incelediniz mi?	Evet	12	14
	Hayır	3	1

Katılımcıların birden fazla yanıt verebildiği “Üniversite seçim sürecinde sosyal medya hesaplarınızda bağlantıda olduğunuz kimler vardı?” sorusuna ilişkin sayısal veriler Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Araştırmaya Seçilenlerin Üniversite Seçim Sürecinde Sosyal Medya Hesaplarında Bağlantıda Oldukları Kişiler (n=30)

	Seçim sayısı	%	Seçim Yüzdesi
Aile	20	35,7%	66,7%
Akranlar	28	50,0%	93,3%
Üniversite Danışmanları	8	14,3%	26,7%
Total	56	100,0%	-

Üniversitenin sosyal medya hesaplarını yürüten ve yöneten ekip ile iletişime geçilmiş ve Tablo 7’de gösterildiği gibi 2 personel 2 yönetici olmak üzere toplam 4 kişiye ulaşılmıştır.

Tablo 13. Araştırmaya Seçilen Üniversite Personeli Demografisi (n=4)

	Katılımcı	%
Erkek	3	66,7%
Kadın	1	33,3%
Yönetici	2	50%
Personel	2	50%

Anket sonucu belirlenen 30 katılımcının üniversite araştırma ve seçim sürecindeki katılımları; akran, aile ve danışmanların bu süreçteki yerinin saptanması için Tablo 14 hazırlanmıştır.

Tablo 14. Araştırmaya Alınan Öğrenci Katılımcıların Ön Test Sorularına Verdikleri Yanıtlar (n=30)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kararsızım/ Fikrim yok	Kararsızım/ Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Akranlarım üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyadan paylaşmaktadır.	2	5	6	12	5
Akranlarımın görüşlerine değer veririm	1	2	6	20	1
Lise sonda yer alan sınıf arkadaşlarım, sosyal medyada üniversitelerle ilgili paylaşımlarda bulundu	7	6	7	9	1
Üniversite araştırma ve seçim sürecinde lisedeki sınıf arkadaşlarımın fikirlerine değer verdim	6	6	8	10	0

Ailem üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyadan paylaştı veya yayınladı	15	7	5	3	0
Üniversite seçim sürecinde ailemin fikirlerine değer verdim	2	1	5	13	9
İlgilendiğim üniversitelerin danışanları, üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyada paylaştı veya yayınladı	1	5	10	10	4
Üniversite seçim sürecinde danışmanların fikirlerine değer verdim	9	6	2	11	2

Sonraki bölümlerde 153 kişinin yer aldığı ilk örneklem grubunda yapılan ankette 18.-25. sorular arasında yer alan açık uçlu sorulara verilen cevaplar, 30 katılımcının yer aldığı derinlemesine görüşmede verilen cevaplar ve üniversitenin sosyal medya yönetimini sağlayan çalışanlarıyla yapılan odak grup görüşmesinde elde edilen cevaplara ait bulgular yer almaktadır. Elde edilen veriler NVIVO 14 programı üzerinden önce birincil kodlama ardından eksenel kodlama yapılarak çözümlenmiştir. Tema ve Kodlar tablolarında yer alan Görüş sayıları katılımcıların cevaplarına göre çıkartılmıştır. Bir katılımcının birden fazla görüşü olduğu gibi bazı katılımcıların da hiç görüşü olmadığı tespit edilmiştir. Sayısal veriler niteliksel bir değer taşımamaktadır.

4.1.1 Birinci araştırma sorusu bulguları: öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadırlar?

Birinci araştırma sorusuna Tablo 6 Araştırma Sorularının Elde Edildiği Soru Havuzunda gösterildiği gibi ön testte yer alan çoktan seçmeli 6., 7. ve 8. sorular; ön testte yer alan “Lütfen arama sırasında sosyal medyayı nasıl kullandığınıza ve kullandığınız belirli hesaplara ilişkin bazı özel örnekler verin” ve açık uçlu olan 21. soru; derinlemesine görüşmede yer alan 1., 2. ve 3.sorular ve odak grup görüşmesinde yer alan 1. soru ile veriler toplanmıştır. Açık uçlu soru ve derinlemesine görüşmede yer alan ilgili sorularda ilk kodlama yapılmış, devamında temalar belirlenmiştir. Odak grup görüşmesinde ayrı olarak betimsel analiz yapılmıştır.

Tablo 15. Ön Test Katılımcılarının Sosyal Medya Kullanım Durumları

<i>Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı bir kaynak olarak kullandınız mı?</i>	Evet	92	60,1
	Hayır	61	39,9
	Total	153	100,0
<i>Üniversite araştırma ve seçim sürecinde üniversiteler hakkında blog okudunuz mu?</i>	Evet	95	62,1
	Hayır	58	37,9
	Total	153	100,0
<i>Üniversite araştırma ve seçim sürecinde, üniversitelerin internet sitelerini incelediniz mi?</i>	Evet	138	90,2
	Hayır	15	9,8
	Total	153	100,0

Birinci araştırma sorusu için ön testte yer alan ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerden oluşturulan temalar, kodlar, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 16’da gösterilmiştir. Ön test katılımcıları (Ö.T.K.) 153 kişiden, derinlemesine görüşme katılımcıları (D.G.K.) 30 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 16. Birinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler	Görüş Sayısı
Tema 1: Öğrencilerin eğitim-öğretim kalitesine yönelik algıları			
Akademisyen	Kurumun akademik kadrosuna yönelik öğrenci ifadeleri	D.G.K. 4: “Akademik kadro, profesörlerin sayısına ve özgeçmişine baktım.”	14 Ö.T.K.
			13 D.G.K.
Mezun	Öğrencilerin, kurumun mezunlarından istedikleri geri bildirimler	D.G.K. 9: “Okulun mezun ettiği öğrencilerin TUS puanı.”	2 Ö.T.K.
			2 D.G.K.
Tema 2: Öğrencilerin sosyal faaliyetler ve kampüs yaşamına yönelik algıları			
Kampüs	Öğrencilerin, kampüs yaşamına yönelik ilgileri	Ö.T.K. 102: “Kampüs fotoğraflarına bakmak için Instagram hesabına göz attım”	13 Ö.T.K.
			19 D.G.K.

Etkinlik	Kurumda yapılan sosyal faaliyetlere yönelik öğrenci algıları	D.G.K. 28: “Öğrenci etkinliklerini ve günlük yaşamı daha yakından gözlemleme fırsatım oldu.”	12 Ö.T.K. 14 D.G.K.
Sosyalleşme	Diğer öğrencilerle iletişime geçme çabaları	D.G.K. 9: “Instagram üzerinden öğrencinin profiline girip iletişime geçebiliyorum.”	7 Ö.T.K. 3 D.G.K.
Tema 3: Öğrencilerin, üniversite seçim sürecinde bilgi toplamaları			
Bilgi	Belirli bir hedef belirtmeden, bilgi aldığını ifade edenler	Ö.T.K. 139: “Üniversitenin kendi hesabına baktım. Çok araştırma yapmadım sosyal medyadan.”	31 Ö.T.K. 21 D.G.K.
Deneyim	Öğrencilerin, tercih öncesi gerçeğin sıfır noktasından fikir edinmeleri	Ö.T.K. 99: “Fotoğrafların altında öğrencilerden gelen güzel yorumların olmasına dikkat ettim.”	19 Ö.T.K. 16 D.G.K.
Maliyet	Öğrencilerin; burs, ücret vb. mali bilgilere ulaşmaları	D.G.K. 14: “Burs imkânı konusunda üniversitenin kolaylıklar sağlamasını araştırdım.”	6 Ö.T.K. 6 D.G.K.
Konum	Öğrencilerin, üniversitenin konumu ve ulaşımı hakkında bilgilere ulaşmaları	D.G.K. 22: “Üniversite lokasyonuna ve ulaşımına baktım.”	5. D.G.K.
Tema 4: Üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler			
Olumlu	Paylaşımların öğrencilerde oluşturduğu olumlu düşünceler	D.G.K. 18: “En çok akademik kadro ve öğrenci deneyimleri hakkındaki bilgileri yararlı buldum.”	26 D.G.K.
Olumsuz	Paylaşımların öğrencilerde oluşturduğu olumsuz düşünceler	D.G.K. 3: “En az yararlı bulduğum bilgi ise üniversitelerin sosyal medya hesaplarından gelen genel	36 D.G.K.

4.1.1.1 Tema 1: öğrencilerin eğitim-öğretim kalitesine yönelik algıları

İlk tema, öğrencilerin akademik imaja odaklanıp, kurumlarda yer alan akademisyenlerin niceliksel ve niteliksel durumu, mezun öğrencilerin iş hayatları ve başarıları gibi konular hakkında bilgi alma amaçlı sosyal medyadan faydalandıklarıyla ilgilidir. Görüşmelerde sıklıkla akademisyenlerle ilgili bilgi toplama ve mezunların son durumlarına ulaşma çabalarından bahsedilmiştir. Konu ile ilgili D.G.K. 11 ifadeleri kullanmıştır:

Koç Üniversitesi'nin çok fazla tanıtımını gördüm ben açıkçası. Maltepe Üniversitesi'ni ben beni okulum önererekten ben burayı gördüm aslında. Çok fazla internetten reklamını görmedim. Ama Instagram sayfasını bulduktan sonra yani bizim lise önerdikten sonra Instagram sayfasını Sonra kampüsün fotoğraflarını gördükten sonra özellikle benim çok ilgimi çekti. Sosyal medya hakkında bunu söyleyebilirim. Aslında okulun belki hani benim işte şey doğru kelimeyi bulamadım ama hani benim bir önerim belki okul daha çok sosyal medyaya şey verebilir, önem verebilir. Çünkü Koç Üniversitesi'nin tıp fakültesi reklamlarında hocaların hani bir doktor olmak hakkında böyle çok şiirsel konuşmaları vardı. Onlar beni çok etkilemişti hatta. Maltepe Üniversitesi'nde aslında kampüsün dışında belki hocaların da konuşmalarını ekleyebilirler şey olarak. Reklam olarak. Aslında sosyal medya benim aklımda olmayan okulları aklıma soktu aslında. Mesela ismini daha önce duymamış olduğum hatta mezun vermeyen tıp fakülteleri vardı (D.G.K. 11).

Derinlemesine görüşmede ve ankette yer alan ilgili açık uçlu soruda da benzer ifadeler yer almaktadır. Tablo 17'de benzer alıntılar da yer almaktadır.

Tablo 17. Birinci Temanın ‘Akademik’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 1:	<i>“Onun dışında hoca profili, öğretmenlik profillerine ne kadar akademisyeni var gibi detaylarına baktım. Bu kadar.”</i>
D.G.K. 10:	<i>“Daha sonra üniversitenin mesela ben tıp fakültesi düşündüğüm için TUS başarıları olsun. O şekilde istatistiksel verileri bulabileceğim yerlerden baktım biraz. Sonra akademik kadrolarını araştırdım, hocaları araştırdım. LinkedIn mesela. Hocaların LinkedIn Profillerine falan girerek baktım. Hocalarının LinkedIn profillerine burada akademik bir bilgiyle çalıştım.”</i>
D.G.K. 4:	<i>“Twitter ve Üniversitenin internet sitesini kullandım. Akademik kadroya baktım özellikle. Ekşi Sözlük isimli sosyal medya platformunu da kullandım. Akademik kadro özellikle de profesörlerin sayısına ve özgeçmişine baktım. Bir de mevcut öğrencilerin üniversiteyle ilgili yorumları etkili oldu.”</i>
D.G.K. 23:	<i>“Instagram ve üniversitelerin resmi siteleri üzerinden araştırma yaptım. Özellikle akademik kadro ve öğrenci yorumları benim için etkili oldu. Sosyal medyanın sağladığı içerikler önemliydi.”</i>
Ö.T.K. 46:	<i>“Üniversite sitesinde hocaların akademik geçmişlerine baktım.”</i>

İlk temada dikkat çeken bir başka olgu mezunların, iş hayatındaki başarıları ve ilerlemesi olmuştur. Öğrenci katılımcılar, tercih etmek istedikleri üniversitelerin mezun öğrencilerinin, üniversite sonrasında nasıl bir iş hayatı sürdüğünü öğrenmek isteyerek, kendi kariyer planlamalarını daha doğru yapabileceğini düşünmektedir. Konu ile ilgili bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

İlk önce okulların sıralaması ve puanı. Sonra okullardaki öğretmen sayısı örneğin profesör sayısı, doçent sayısı. Okulun mezun ettiği öğrencilerin TUS puanı. Genel başarı oranı. Bunlar tabii devletin kendi sayfalarında da var. Ya bunları genelde bunlara dikkat ettim. Benim için beni daha ileriye taşıyabilecek

okulu seçmek için bunlara daha çok dikkat ettim. Tamamen aslında akademik (D.G.K. 9).

Konu ile ilgili bazı örnekler aşağıda yer alan Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Birinci Temanın ‘Mezun’ Kodu Alıntı Örnekleri

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

4.1.1.2 Tema 2: öğrencilerin sosyal faaliyetler ve kampüs yaşamına yönelik algıları

İkinci temada, katılımcıların kampüs hayatında onların neler beklediği, akademik yıl içerisinde hangi sosyal faaliyetlerin olduğu ve diğer öğrencilerle etkileşime geçip sosyalleşme çabası tespit edilmiştir. Öğrenciler bu merak ve ilgilerini karşılamak ve bilgi toplamak amaçlı sosyal medyadan sıkça faydalandıklarını söylemişlerdir. Konu ile ilgili 68 görüş bulunmaktadır ve bu sayı öğrenci katılımcıların konuya ne kadar önem verdiğini göstermektedir.

Kampüs yaşamı ile ilgili öne çıkan ifadelerden bir tanesini D.G.K. 28 şu şekilde ifade etmiştir:

Üniversitelerin resmi hesaplarını takip ederek kampüslerinin görünümünü, öğrenci etkinliklerini ve günlük yaşamı daha yakından gözlemleme fırsatım oldu. Aynı zamanda üniversite öğrencilerinin paylaşımları da benim için

önemliydi. Öğrenci topluluklarının etkinliklerine dair videolar, kampüs içi ve dışı deneyimleri anlatan görsel içerikler, üniversite hayatıyla ilgili daha gerçekçi bir fikir edinmemi sağladı. Böylece tercihlerimi yaparken, üniversitelerin sosyal yaşamını ve öğrenci deneyimlerini daha iyi değerlendirebildim (D.G.K. 28).

Kampüs kodu ile ilgili benzer ifadeler Tablo 19’da gösterilmektedir.

Tablo 19. İkinci Temanın ‘Kampüs’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K 16:	<i>“İçeriği işte okulun öğrencileri mesela ben bizim okulda hatırlıyorum. İşte bizim o kültür merkezinin orayı geziyorlar. İşte yürüyerek buraya çıkıyorlar. Kütüphaneyi gösteriyorlar. İşte kütüphanenin artı yanlarını söylüyorlar.”</i>
D.G.K. 2:	<i>“Merak ettiğim üniversitenin internet sitelerine baktım araştırdım. Kadrolarına baktım. Kampüsüne baktım. Ya açıkçası kampüsün biraz görselliğine baktım ve içeriğine baktım. Spor salonu var mı yok mu? Kampüsün hani ne bileyim yeşil alan o zaman bunu merak ediyordum hani. Bilmiyorum sonuçta sosyallik önemli bir şey önemli bir şey.”</i>
D.G.K. 10:	<i>“Sosyal medyadan da araştırarak, Maltepe Üniversitesi Kampüs Maltepe.edu.tr falan onları birazcık araştırarak burayı buldum. Sonra yine kampüs hayatı falan hoşuma gittiği için böyle tercihim de o konuda etkili oldu.”</i>
Ö.T.K. 2:	<i>“Kampüs tanıtımı içerikli videoları YouTube’den izledim.</i>
Ö.T.K. 29:	<i>“Instagram’dan üniversitelerin ve ilgili fakültenin hesabını aratarak fotoğrafları ayrıntılı inceledim.”</i>

Etkinlik, katılımcıların sıklıkla vurguladığı bir başka olgu olarak verilerde yer almaktadır. Görüşmelerde, öğrencilerin üniversite hayatları boyunca konserler, sempozyumlar gibi etkinliklerin olması gerektiği vurgulanmıştır. Konu ile ilgili bir katılımcı; “Üniversite seçimi yaparken Instagram’ı tercih ettim üniversitenin takipçi sayısının fazla olması düzenli içerik ve etkinlik paylaşıyor olması ve fotoğrafların altında öğrencilerden gelen

güzel yorumların olması dikkat ettiğim yönlerden bazılarıydı.” (Ö.T.K. 99), açıklamasını yaparken diğer bir katılımcı “Instagram. Spesifik olarak bir içerik yok da daha çok kampüsün güzel fotoğraflandığı gönderiler veya kampüs içinde yapılan etkinliklerin oluşturduğu gönderiler. Daha çok kendini aktif olarak gösterdiği gönderiler etkiledi benim genel olarak üniversiteleri araştırırken, Instagram üzerinden.” (D.G.K. 21) şeklinde ifade etmiştir.

Konu ile ilgili benzer yorumlar Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20. İkinci Temanın ‘Etkinlik’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K 27:	<i>“Kampüs hayatı, etkinlikler ve öğrenci deneyimleri hakkında bilgiler alarak tercihlerimi belirlemeye yardımcı oldular.”</i>
D.G.K. 6:	<i>“Onların cevaplarını falan baktım. Onun dışında şey, şu story atılıyor ya, öne çıkanlar kısmında mesela, okul, okulun mesela etkinliklerine falan baktım. Bu şekilde.”</i>
D.G.K. 13:	<i>“Hani sosyal medyadan da daha çok hani onlar yani okulların bize göstermek istediği şeyleri daha net görebildiğimiz için daha özet bir şekilde işte mesela şunu yaptık. Şu etkinlikleri yaptık hani sitede bunlar daha böyle göz önüne hemen gelmiyor sosyal medya platformlarında bunlar göz önüne geliyor. O yüzden açık onları inceledim. Hani ona göre bir tercih süreci yürüttüm yani.”</i>
Ö.T.K. 136:	<i>“Etkileşim çok olan hesaplar ana sayfama düştü. Sosyal açıdan etkinlik yapan okulların etkinliklerini duydum.”</i>
Ö.T.K. 118:	<i>“Okulun sosyal medyasındaki yapılan etkinliklere baktım.”</i>

İkinci temanın son kodu olan sosyalleşme, öğrencilerin diğer öğrencilerle iletişim kurma veya etkileşime geçme çabası olarak tanımlanmaktadır. Sosyal mecraları, diğer öğrencilerle iletişim kurmak için kullandıkları saptanmıştır. Diğer taraftan üniversite yaşamlarında nasıl sosyalleşebileceklerinin araştırmasını da sosyal medya hesapları

üzerinden yapmışlardır. Konu ile ilgili D.G.K. 24, “*Üniversitelerin Facebook sayfalarını da inceleyerek daha geniş bir perspektif elde etmeye çalıştım. Sosyal medya platformları, üniversitelerin öğrenci yaşamını ve atmosferini daha yakından anlamamı sağlayan önemli bir araç oldu.*” şeklinde ifade edilmiştir. Benzer ifadeler Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21. İkinci Temanın ‘Sosyalleşme’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 6:	<i>“MAU’nun Instagram normal kendi Instagram öğrenci konseyi olan sayfasını takip ettim. Bir de bazı bölümlerin kendileri içinde yarattıkları kulüpler var. Mesela hukuk olsun, bilmem ne olsun. Onlara bakındım. Bir fikir sahibi olmak istedim okulun görüntüsüyle ve okulun öğrencileriyle ilgili.”</i>
D.G.K. 4:	<i>“Ayrıca, Ekşi Sözlük gibi sosyal medya platformlarını da kullanarak öğrencilerin üniversite hakkındaki yorumlarını ve deneyimlerini okudum. Bu sayede hem üniversitenin akademik yapısını hem de öğrenci yaşamını daha iyi anlama fırsatım oldu.”</i>
Ö.T.K. 50:	<i>“Sadece sosyal ilişkilerimi ve görüşebileceğim insanların nerede olabileceklerini anlayabilmek adına kullandım.”</i>
D.G.K. 13:	<i>“Genel olarak işte sosyal yaşamı, ulaşımı, hani konumu, kampüsün içeriği, kampüs yaşantısı ve hani genel olarak benden üst dönemlerde okuyan burada okuyan insanlara sorarak hani nasıl bir çevresi var? oradaki insanlar nasıl, bunları sorarak seçimimi yaptım.”</i>

4.1.1.3 Tema 3: öğrencilerin, üniversite seçim sürecinde bilgi toplamaları

Bu temanın belirlenmesinin başlıca nedeni, öğrencilerin sosyal medyayı bir yan kaynak olarak kullanması ve üniversite araştırma sürecinde pek önemsememesinden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Öğrenci katılımcılardan elde edilen verilerin kodlama aşamasında; bilgi almak, fikir edinmek gibi kodlar ön plana çıksa da herhangi bir hedef

belirtmemeleri tespit edilmiştir. Üniversitenin konumu, ücretleri, burslar gibi spesifik konularda ise hedefler tespit edilebilmiştir. Hedef belirtmeyen katılımcılardan Ö.T.K. 139 “Üniversitenin kendi hesabına baktım. Çok araştırma yapmadım sosyal medyadan.” şeklinde belirtmiştir ön test anketinde yer alan açık uçlu soruda. Özellikle ön test kısmında yer alan cevaplarda birçok benzer bulguya rastlanmıştır. Derinlemesine görüşmelerde ise sosyal medyadan etkilenmediğini veya tam olarak faydalanmadığını belirten bireylerde benzer bulgulara rastlanmıştır. Bu örneklerden bir tanesi şu şekildedir:

Üniversite seçimimde sosyal medya kaynakları pek etkili olmadı. Başlangıçta bu üniversitenin geleceği hakkında fazla düşünmüyordum ve tercih sürecimizi genel olarak YKS taban puanlarına göre yaptık. Bu nedenle sosyal medyayı tercih sürecimde çok fazla kullanmadık. Ancak son günlerde tıp fakültesini tercih etmeye karar verince, hızlıca birkaç üniversiteyi incelemeye karar verdik. Başlangıçta mühendislik alanına yönelik tercihlerim vardı, ancak sonradan tıp fakültesini tercih etmeye karar verdim. Bu süreçte özellikle son gün tıp bölümünü yazarken tercih edilen üniversitelerin tıp fakültesi hakkında bilgilerine ve içeriklerine göz attım. Sosyal medyanın etkisi genel olarak son güne kalan tercihlerde oldu ve daha çok anlık ihtiyaçlarımızı karşılamak için kullanıldı (D.G.K. 3).

Üçüncü temada en çok dikkat çeken tüm katılımcılarda en çok görülen verilerden bir tanesi olan öğrenci/kullanıcı yorumlarıdır. Katılımcılar üniversite araştırma ve seçim sürecinde, tercih etmek istedikleri üniversitelerle ilgili sosyal medya üzerinden yaptıkları araştırmalarda mezunların, öğrencilerin yorumlarını araştırmışlardır. Forum sitelerinde üniversitelerle ilgili açılan başlıkların altında yazılan yorumlar, Instagram gibi platformlarda yapılan paylaşımların altında yer alan yorumlar gibi çok fazla örnek tespit edilmiştir. D.G.K. 7’nin “Sadece bu Maltepe Üniversitesi’nin kendi paylaşmış olduğu öğrenciler vardı. İşte psikolojiden mezun. İşte şundan mezun. İşte mühendislikten mezun. Onlara işte yazdıkları işte yazıları okudum. O kadar.” ifadesi örneklerden bir tanesidir. Benzer görüşler aşağıda yer alan Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 22. Üçüncü Temanın ‘Deneyim’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 10:	<i>“Geçmeye çalıştım ama hiçbiri bizim üniversitede okumuyordu. Hiç tanıdığım bir insan yoktu burada. Genel olarak hani ben özel düşündüğüm için vakıf üniversitelerinde okuyan özel üniversitelerde okuyan öğrencilerle iletişime geçtim. Hani nasıl oluyor süreç? Hani ödeme olsun, sonra zorluk çıkıyor mu? Ya da sınıfta kaldı, geçti olayları falan. Hani onlarla alakalı. Ya da özelle tıp okunur mu? Özel hastanelerin hastaneleri nasıl gibi. Onlarla ilgili sorular çok sordum ben de tercih tanıtımında.”</i>
Ö.T.K. 86:	<i>“Instagram hesaplara bakmak ekşi sözlük yorumları ve MAU itiraf sayfası.”</i>
Ö.T.K. 57:	<i>“Üniversitelerin siteleri, Instagram hesapları ve YouTube videoları ile genel yorumlara ulaşmaya çalıştım.”</i>
Ö.T.K. 97:	<i>“Instagram ve Twitter kullandım daha önce o bölümde okuyan kişilerle iletişime geçtim. Twitter ve Instagram paylaşımlarını inceledim.”</i>

Maliyet ile ilgili görüşler, öğrenci aileleri tarafından sıkça araştırılan bir konu olsa da bazı öğrenci görüşlerinde de yer almıştır. Öğrenciler, burs imkânları, yurt fiyatları, indirimler gibi mali konuları vurgulamışlardır. Konu ile ilgili D.G.K 8: *“Öncelikle ben İstanbul odaklı araştırma yaptığım zaman, vakıf üniversitelerini araştırdığımda özel ÖSYM bursu haricindeki burs seçeneklerini araştırmıştım hani. Bunun üstüne yoğunlaşmıştım.”* şeklinde bir ifade verirken, D.G.K 14: *“Bir de burs ve imkânlar için buraya gelmiştim. Özellikle yurt ve yemek bursu olması benim burayı tercih etmemde önemli rol oynadı. Bunları internetten araştırdım.”* şeklinde bir ifade vermiştir. Ön plana çıkan bir başka görüşü, D.G.K. 2 *“Burs oranları en önemlisi işte. Yani senin için şu an günümüz çok pahalı olduğu için ve şu anda ben mesela özel okulda okuyorum. Onun için Bursa oranları vesaire en çok onlar etkili oldu benim için sosyallik dediğim gibi kampüs falan ikinci planda.”* şeklinde yapmıştır. Diğer benzer görüşler Tablo 23’te gösterilmektedir.

Tablo 23. Üçüncü Temanın ‘Maliyet’ Kodu Alıntı Örnekleri

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

Üçüncü temada diğer kodlardan ayrılan konum ile ilgili bazı ifadeler tespit edilmiştir. Seçim yapmak istedikleri üniversitenin şehirdeki lokasyonu, nasıl ulaşım sağlandığı öğrenciler tarafından sosyal medyalar aracılığıyla araştırılmıştır. Örneklerden bir tanesini D.G.K. 22 *“İşte lokasyonlarına ve ulaşımına baktım. Öyle yani. Genel bir veri toplamak için kullandım. Genelde üniversitelerin web siteleri ve Instagram sayfalarını kullandım. Bir de o üniversiteden tanıdık bulmaya çalışıp sosyal medya vasıtasıyla tanıdıklardan bilgi almaya çalıştım.”* şeklinde vermiştir. Konu ile ilgili diğer ifadeler Tablo 24’te yer almaktadır.

Tablo 24. Üçüncü Temanın ‘Konum’ Kodu Alıntı Örnekleri

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

4.1.1.4 Tema 4: üniversitelerin yapmış olduğu paylaşımlarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler

Birinci araştırma sorusunun son temasında üniversitelerin yapmış olduğu içeriklerle ilgili derinlemesine görüşmeye katılan öğrenci katılımcıların yorumlarını almak adına “*En çok ve en az hangi bilgileri yararlı buldunuz?*” sorusu sorulmuştur. Olumlu görüşler içerisinde en çok ön plana çıkan akademik bilgiler olmuştur. Akademik bilgiye örnek olarak:

Aslında söylediğim gibi yani en çok ilgimi çeken içerik tıp fakültesi düşündüğüm için sadece doktor olmanın felsefesiyle ilgili konuşmalar yapan hocalar vardı. İşte hani bizim bölüm en ağır bölüm. Çünkü doktor olmak, işte gibi böyle biraz klasik kelimeler, cümleler vardı. Onları kullananlar işte onları böyle hatta videoyu direkt açıklayayım. Bir tık takım öğrenci oturuyordu salonda ve Hoca işte karşına geçip işte doktor olmak böyledir diye bir konuşma yapıyordu. Arka planda da işte hani işte hastanenin işte hastaneden şeyler vardı. Kesitler vardı. Ya o video beni aslında çok cezbetmişti. Yani bu soruya cevap aslında şey olabilir. Hani gelecek konuşması. Bu bölümü bitirdikten sonra ne yapacaksın? Konuşmaları beni çok etkiledi okulun kampüsü şeyi hani onlardan ziyade bu konuşmalar beni daha çok yönlendirdi okul olarak (D.G.K. 11).

Benzer örnekler aşağıdaki Tablo 25’te verildiği gibidir.

Tablo 25. Dördüncü Temanın ‘Olumlu’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 17:	<i>“Okulun yaptığı projeler, öğrencilerle birlikte olan projeleri. Bir de eğitim kadrosunda mesela bazen işte yarışmalar oluyor. Öğretmenlerle ilgili bir makale. Öğretmenin hazırladığı bir makale oluyor. İşte bununla ilgili sempozyumlar falan oluyor. Onların duyuruları.”</i>
D.G.K. 18:	<i>“En çok akademik kadro ve öğrenci deneyimleri hakkındaki bilgileri yararlı buldum.”</i>

D.G.K. 22: *“En faydalı bulduğum akademik kadroları oldu benim için. Yani hocaların ne kadarı profesör ne kadarı doçenti falan gibi.”*

Olumlu görüşlerle ilgili elde edilen verilerde akademiden sonra ön plana çıkan sosyalleşme olmuştur. Konu ile ilgili D.G.K. 27: *“En çok sosyal medya sayesinde üniversitelerin günlük yaşamına dair bilgi edinmenin yararlı olduğunu düşündüm.”* örneğini vermiştir. Bir başka örneği D.G.K. 5: *“Ayrıca, öğrencilerin deneyimleri, kulüpler ve etkinlikler hakkında bilgi almak da üniversitenin yaşam tarzını ve öğrenci topluluğunu anlamam açısından faydalıydı.”* şeklinde aktarmıştır.

Bunların haricinde kampüs olanakları ile ilgili bilgi almak, dersleri öğrenmek, burs imkânlarına ulaşabilmek gibi daha nadir görülen ifadeler de tespit edilmiştir.

Olumsuz görüşlere bakıldığında üniversitelerin reklam içerikleriyle ilgili çok ciddi vurgular yapılmıştır. Öyle ki görüş bildiren 18 katılımcıdan 10 tanesi reklamlarla ilgili olumsuz görüşler sunmuştur. Bu görüşlerden bazıları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Dördüncü Temanın ‘Olumsuz’ Kodunda Reklam ile İlgili Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 3:	<i>“En az yararlı bulduğum bilgi ise üniversitelerin sosyal medya hesaplarından gelen genel tanıtım ve etkinliklerle ilgili bilgiler oldu. Bu tür bilgiler genellikle yüzeysel oluyor ve derinlemesine üniversite deneyimini yansıtmıyor. Öğrenci deneyimleri ve yaşam tarzı hakkında daha ayrıntılı bilgiye ulaşamamış olmam da az yararlı bulduğum noktalardan biriydi.”</i>
D.G.K. 4:	<i>“Üniversitenin kendi Instagram hesabı komple. Sadece övmeye yönelik çünkü. Herhangi bir olumsuzluk, işte fakültemizin de şu eksisi var, fakültemizde de şu eksik gibi şeyler asla üniversitelerin Instagram sayfasında yayınlamıyor, resmi sayfalarında yayınlamıyor. Sadece övmeye yönelik içerikler görüyorum.”</i>
D.G.K. 5:	<i>“Bazı üniversitelerin popülerliklerini veya marka değerlerini yansıtan içerikler oldu. Bu tür bilgiler, gerçekten üniversitenin kalitesini ve uygunluğunu anlamamda</i>

	<i>yetersiz kaldı. Ayrıca, bazı reklam veya tanıtım içeriklerinin abartılı olabileceğini düşündüm, bu da güvenilir bilgiye ulaşmamı engelledi.”</i>
D.G.K. 15:	<i>“Sosyal medya paylaşımları ve reklamların bazen gerçek üniversite deneyimini yansıtmaktan uzak olduğunu düşündüm.”</i>
D.G.K. 16:	<i>“Genel olarak işte mesela Instagram’da bir post atıldığı zaman dışarıdan çok güzel gözüken bir şey. İçi boş çıkabiliyor yani o açıdan. Kötü yani ne kadar kötü bilemem ama yani. Bence kötü hani böyle çok ihtişamlı görünen bir şey sonradan. Mesela şimdi bizim kampüsü çok büyük. Yani yukarıdan fotoğrafını çekip işte en büyük özel okul kampüsü diyebilirsiniz. Ama okulun içine geldiği zaman imkanlarını görüyoruz.”</i>
D.G.K. 22:	<i>“Yani genelde web sitelerindeki bilgilerin çoğu bence çok faydalı değildi. Çünkü hani kimse yorgun yakıştırmaz. Herkes çok iyi PR yapmayı, çok iyi pazarlamaya çalıştığı için hani çoğu bilginin okul için gerçekliği olduğunu düşünmüyorum. Yani yüzde yüz gerçek yansıttığını düşünmüyorum.”</i>

Diğer olumsuz görüşler ise sosyal medyanın güvenilirmez bir yapıda olmasından kaynaklı olduğu ifadelerden oluşmaktadır. Bu örneklerden bazıları Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. Dördüncü Temanın ‘Olumsuz’ Kodunda Sosyal Medya ile İlgili Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 24:	<i>“En az ise sosyal medyanın tamamen güvenilir olmayabileceğini düşündüm.”</i>
D.G.K. 23:	<i>“Bazı görsellerin gerçekçi olmayan yanıltıcı olabileceğini düşündüm.”</i>
D.G.K. 27:	<i>“Sosyal medyadaki içeriklerin gerçek durumu yansıtmıyor.”</i>

Birinci araştırma sorusu ile ilgili sorulan önceki sorulara verilen cevaplarda yer alan bazı olumsuz görüşler de analiz edilmiştir. Bazı bulgular Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. Dördüncü Temanın Diğer Olumsuz Görüş Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 7:	<i>“Sosyal medya işte üniversite yani genelde bu işte üniversite yönetiminin işte sosyal medyayı kullanması işte yönünde işte çok fazla bir şey olmadı yani. Çok fazla bir etkisi olmadı. Çünkü çok bir şey göremedik yani. Sosyal medya açısından. Hani yani keşfete düşme açısından veya başka bir açıdan hiçbir şey göremedik yani.”</i>
D.G.K. 9:	<i>“Sosyal medya aslında pek etkilemedi. Sadece üniversitelere anlatan sosyal medyalar vardı. Sosyal medya hesapları. Onlardan sadece göz atmak için baktım yani. Sosyal medya üzerinden üniversite seçimini pek gerçekleştirmedim.”</i>
D.G.K. 12:	<i>“Üniversite seçim sürecimi hiç etkilemedi. Şu şekilde benim kafamda çok Fazla bunları direkt net mi cevap benim kafamda Maltepe Üniversitesi dışında hiçbir üniversite yoktu. Sınava çalışmaya hazırlanmaya başladığım dönemde.”</i>
D.G.K. 30:	<i>“Sosyal medyanın üniversite tercihim üzerinde çok büyük bir etkisi olmadı. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarından pek fazla bilgi edinemedim.”</i>

4.1.1.5 Birinci araştırma sorusu için elde edilen odak grup bulguları

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

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

Aday öğrencinin oradaki açıkçası biraz daha şeyi önemli yani. Kitlemiz adaya yöneldiyse adaya yönelmiş sosyal medyayı daha çok görsel açıdan kullanıyor. Yani daha doğrusu şöyle söyleyeyim. Gidip bakıyor. Öğrencimiz var mı? Hani öğrencisini görmek istiyor üniversite öğrencisini soru sormaya çalışıyor diğer kısımdan çoğu şeyin sosyal medya hesabına. Paylaşımları kontrol ediyorlar ama öyle çok bakarak, inceleyerek alıcı bir gözle değil (O.G.K. 1).

Instagram'ın aday öğrenciler için önemli bir platform olduğu ve tercih aşamasında etkili olduğu, üniversitenin Instagram hesabının takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve etkileşimi gibi faktörlerin tercihleri etkilediği belirtilmiştir. İnternet siteleri daha az ilgi görürken, Instagram'ın üniversite hakkında bilgi edinmek için öncelikli tercih olduğu söylenmiştir. Ön test ve derinlemesine görüşmede elde edilen bulgulara göre de öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde en fazla Instagram'ı kullanmayı tercih etmişlerdir. Verilen cevaplar karşılaştırılmış ve tutarlılık tespit edilmiştir. Konu ile ilgili odak grup görüşmesine şöyle bir ifade bulunmaktadır:

Sosyal medya deyince e ben Instagram'ı ayırıyorum. Instagram aday öğrencileri bayağı etkili oluyor. Özellikle aday öğrencinin tercih noktasında Instagram paylaşıyor, story paylaşımı, post paylaşımları, paylaşımların sıklığı üniversite hakkında verdiği bilgiler tercih noktasında baya belirleyici oluyor. Öğrenci bir üniversitenin takipçi sayısından tutun, paylaşım sıklığına, hepsine bakarak üniversitenin yaptığı etkinlik sayısına kadar her şey oradan haberdar olmak istiyor. En azından paylaşıyor mu? Ne kadar etkileşim var? bunlara bakmaya çalışıyor. İşte web sayfası gibi yerlere sadece ücretli akademik kadrodur vesaire. Bu bilgileri almak için bakıyor. Tabii burada en tepe nokta da Instagram var. Diğer birini biraz daha ayırıyorum ben. Instagram burada bayağı belirleyici oluyor (O.G.K. 4).

Konu ile ilgili ikinci odak grup katılımcısı (O.G.K. 2)'de benzer bir görüş ifade etmiştir. Bu açıklamada aynı zamanda üniversitenin sosyal medyada kimlik oluşturma çabasının içerik paylaşımlarıyla doğrudan alakası olduğunu söylemiştir.

Aday öğrenciler de üniversitenin kimliğini öğrenebilmek için Aslında yani üniversitenin kişiliğini görebilmek için daha çok sosyal medya Instagram'ı

nispeten diğer kullanım alanlarına, diğer platformlardan çok. Instagram'ı kullanıyor. Tabii burada bir sürü işin içine parametre giriyor. Sen sosyal medyadan bilgi paylaşmalı mısın? Üniversite olarak yoksa paylaşmamalı mısın? Aday öğrenciyi çekmek için eğlenceli içerikler mi üretmelisin? Bu tamamen algı yönetiminin evinde yapacağımıza bağlı yani kimlikten de ayrılmadan bir şekilde sosyal medyada bir kimlik oluşturmak gerekiyor. Aday öğrenciye göre yani aday öğrenci aslında bilgi amaçlı özellikle Instagram, Instagram hesaplarını kullanıyor (O.G.K. 2).

Özetle; odak grup katılımcıları, aday öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim süreçlerinde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığını vurgulamışlardır. Özellikle Instagram'ın, üniversitenin kimliği ve öğrenci deneyimi hakkında bilgi edinmek için tercih edilen bir platform olduğu belirtilmiştir. Aday öğrencilerin, üniversiteyi bir kişi gibi değerlendirme eğilimi gösterdiği ve üniversitenin sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin tercihleri üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Algı yönetimi ve kimlik oluşturma açısından sosyal medyanın önemi vurgulanmış ancak, güvenlik ve doğruluk açısından dikkatli bir kullanım gerektiği de ifade edilmiştir.

4.1.2 İkinci araştırma sorusu bulguları: aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?

İkinci araştırma sorusuna Tablo 6: Araştırma Sorularının Elde Edildiği Soru Havuzunda gösterildiği gibi ön testte yer alan “*Akranlarınız üniversite araştırma ve seçim sürecinizin etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın*” ve “*Lütfen akranlarınızın sosyal medya kullanımının kararınızı nasıl etkilediğini açıklayın. Hangi siteleri kullandılar? Sitede nasıl etkileşim kurdular? Bu etkileşim kararınızı nasıl etkiledi?*” açık uçlu sorularına; derinlemesine görüşmede yer alan 6. soruya verilen cevaplar doğrultusunda veriler toplanmıştır. Açık uçlu sorular ve derinlemesine görüşmede yer alan ilgili soruda öncelikle ilk kodlama yapılmış, devamında temalar belirlenmiştir. Temalar, kodlar, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 29’da gösterilmiştir.

Tablo 29. İkinci Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler	Görüş Sayısı
Tema 5: Akranların eğitim-öğretime yönelik paylaşımları			
Eğitim	Akranların üniversitelerin akademik başarılarıyla ve çalışmalarıyla ilgili paylaşımları	D.G.K. 1: “Kendi üniversitelerinin başarı imkanlarını ve başarıları yanında imkanları gibi paylaştılar.”	11 Ö.T.K.
Akademik Etkinlik	Akranların akademik etkinliklerle ilgili paylaşımları	D.G.K. 8: “Şu sempozyumlar falan oluyor bazen. Atıyorum psikolojiyle ilgili ya tiyatroyla ilgili o tarz etkinlikler.”	5 D.G.K.
Tema 6: Akranların sosyal yaşantıya yönelik paylaşımları			
Kampüs	Akranların kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. paylaşımları	Ö.T.K. 95: “Bir arkadaşım ilgilendiğim bir üniversitenin kampüsünü paylaşmıştı.”	19 Ö.T.K.
Etkinlik	Akranların üniversitelerin yapmış olduğu etkinlik paylaşımları	Ö.T.K. 54: “Festival etkinlik gibi sosyal aktiviteleri paylaştı.”	9 D.G.K.
Tema 7: Akranların, üniversite seçim sürecinde genel bilgi paylaşımları			
Genel	Belirli bir hedef belirtmeden ve detay verilmeyen ifadeler	Ö.T.K. 12: “Evet kullandılar. Üniversite hakkında genel bilgi okulun imkânları vs.”	56 Ö.T.K. 6 D.G.K.

Maliyet	Akranların; burs, ücret vb. mali bilgilerle ilgili paylaşımları	D.G.K. 15: “ <i>Mesela geçen zamlar olmuştu hatırlarsanız mesela onun bilgilerini falan bayağı bir aramızda konuşmuştuk.</i> ”
Tema 8: Akranların sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olumsuz görüşleri		
Sabit fikir	Kendi fikirlerine sabit kalarak akranların paylaşımlarından etkilenmemeleri	Ö.T.K. 134: “ <i>Kendi kararlarıma kendim vermeyi tercih ederim. Akranlarımı pek ciddiye almam.</i> ”
Paylaşım yok	Akranlarının konu ile ilgili sosyal medya paylaşımlarının olmaması veya katılımcıların görmemesi	Ö.T.K. 38: “ <i>Etkilemedi çünkü çok paylaşmadılar ya da ben takip etmedim.</i> ”

113 Ö.T.K.

10 D.G.K.

4.1.2.1 Tema 5: akranların eğitim-öğretime yönelik paylaşımları

İkinci araştırma sorusunun ilk temasını, katılımcıların üniversite araştırma ve seçim sürecindeyken akranlarının eğitim-öğretim ile ilgili yapmış oldukları paylaşımları içermektedir. Katılımcıların etkileşimde olduğu akranları, üniversitelerin veya kendilerinin akademik başarılarıyla ilgili paylaşım yapmışlardır. Ö.T.K. 54, konu ilgili “Benim için üniversite tercihinde son akademik hayatı ekranlarının yaptığı sosyal paylaşımlardan çok akademik başarı paylaşımları beni etkiledi” ifadesini kullanmıştır. Bazı benzer görüşler Tablo 30’da gösterilmiştir.

Tablo 30. Beşinci Temanın ‘Eğitim’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 142:	<i>“Yaptıkları sosyal paylaşımlarda akademik başarıları beni etkiledi.”</i>
Ö.T.K. 147:	<i>“Akranlarımda saydığım siteler üzerinden puan-tanıtım içerikli bilgi topladı. Sürekli fikir alışverişinde olduğumuz için üniversitenin genel öğrenci seviyesi ve başarısı üzerine etkileşim kurduk. Karar vermemde etkili oldu.”</i>
D.G.K. 9:	<i>“Abi şöyle üst dönemlerimde yani üst yaşlıların benden birkaç yaş büyükleri. Mesela onlar üniversiteyi kazanıyor. Atıyorum. Akdeniz Üniversitesini kazansın. Ben sorarım bu adama. Akdeniz Üniversitesi nasıl? Tıp fakültesinde ise daha işime gelir. Çünkü istediğim bölümü adam kazanmış. Okul nasıl? Şartları nasıl? İmkânları nasıl bunları üst yaştaki akranlarımdan öğreneceğim. Kendi yaşlılarımdansa ben ve aynı zamanda aynı puanı yapmış kişiye mesela sorarım. Sen ne yapacaksın? Nereyi tercih edeceksin? Hangi bölümü tercih edeceksin”</i>
D.G.K. 30:	<i>“Sosyal medyanın üniversite tercihim üzerinde çok büyük bir etkisi olmadı. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarından pek fazla bilgi edinemedim.”</i>

Bu temada dikkat çeken bir diğer nokta, akademik etkinlikler olmuştur. Öğrenciler akranlarının gittikleri üniversitelerin sempozyum gibi etkinliklerini paylaştığını ifade etmişlerdir. D.G.K. 29: *“Sosyal medyada akranlarımdan üniversitelerle ilgili paylaşımlarını görmek benim için önemliydi. Özellikle kampüs olanakları, laboratuvarlar ve etkinlikler hakkında yapılan paylaşımlar, beni tercihlerim konusunda yönlendirdi. Arkadaşlarımdan deneyimleri, üniversitelerin günlük yaşamını anlamama yardımcı oldu.”* açıklaması bu örnekler bir tanesidir. D.G.K. 28: *“Şu sempozyumlar falan oluyor bazen. Atıyorum psikolojiyle ilgili tiyatroyla ilgili o tarz etkinlikler, dışarıdan hocaların gelmesi, mesela geçenlerde Gençlik Akademisi'nin etkinliğinde Sinan Canan ve Arif Bey'in ekibi gelmişti (...) Bu tarz sertifikalı etkinliklerin reklamının yapılması daha çok şey yapıyor.”* ifadesiyle bir başka öne çıkan görüş bildirmiştir.

4.1.2.2 Tema 6: akranların sosyal yaşantıya yönelik paylaşımları

İkinci temada ilk araştırma sorusunda yer alan ifadelere benzer bulgular rastlanmıştır. Katılımcılar, akranların kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. paylaşımlarına maruz kalmışlar ve bunu görüşmelerde aktarmışlardır. Bu katılımcılardan D.G.K. 8 “*Beni çok fazla etrafımda şuraya mı gidelim, burada böyleymiş diye bir sohbetlerin içinde değildim. Daha çok bireysel yapıyordum araştırmamı. Ama onun haricinde de özel olarak mesela dikkat ettiğim çevremde daha çok böyle konserdir, festivaldir, bu tarz şeyleri görüyordum.*” görüşünü bildirmiştir. Yine ilk araştırma soru için hazırlanmış sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgulara benzer bulgular etkinlikler kodunda da ortaya çıkmıştır. Öğrenci katılımcılar, akranlarının üniversiteler tarafından yapılan sosyal etkinliklerin paylaşımlarıyla ilgili görüşler bildirmişlerdir. Kampüs yaşamı ve etkinliklerle ilgili ön plana çıkan ifadeler aynı katılımcı tarafından ve aynı görüşte yer almasından dolayı ortak örneklendirme yapılmıştır. Konu ile ilgili bazı benzer görüşler Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. Altıncı Temanın ‘Kampüs’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 19:	<i>“Benim için böyle lisedeki büyüklerimden kampüste paylaştıkları fotoğraflar işte kampüste neler var, hangi etkinlikleri yapmışlar? O tarz şeyler daha çok dış görünüş olarak.”</i>
D.G.K. 20:	<i>“Yapmış olduğu paylaşımlar çok önemli Neden? Çünkü onlar senden önce üniversiteye girmiş ve onların daha çok deneyimleri var. Çünkü okumuşlar. Sen daha okumamışsın üniversiteyi. Mesela onlardan çok ben faydalandım. Arkadaşlarından. Onlar çünkü üniversite okuyorlar ve oradaki öğretmenlerin kampüsün, kütüphanenin falan daha çok bilgileri var. Çünkü adamlar görmüş, geçirmiş adamlar. Ama sen şimdi ilk defa tercih yazacaksın ya. Hiçbir şey bilmiyorsun. Bence akranlardan veya arkadaşlardan sormak istersin Üniversiteyi.”</i>
D.G.K. 27:	<i>“Üniversite tercihlerimde arkadaşlarımdan sosyal medya paylaşımlarının etkisi büyük oldu. Onların üniversite hayatlarına dair gördüğüm fotoğraflar ve anekdotları,</i>

benim için önemli bir referans kaynağı oldu. Özellikle kampüsün atmosferi ve öğrenci etkinlikleri benim için tercih yaparken belirleyici oldu.”

Ö.T.K. 56: *“Üniversite kampüslerinden görüntüler paylaşıldı.”*

4.1.2.3 Tema 7: akranların, üniversite seçim sürecinde genel bilgi paylaşımları

Özellikle ön test ile yapılan sonuçların birçoğunda verilen cevaplardan zengin veri elde edilememiştir. Genel geçer cevaplar sosyal medyanın kullanıldığını göstermiş olsa da niteliksel verinin açılımı sağlanamamıştır. Bazı örnekler Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32. Yedinci Temanın ‘Genel’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 62:	<i>“Evet üniversitelerinin Instagram hesaplarından paylaşımları gösterdiler.”</i>
Ö.T.K. 89:	<i>“Akranlarım tanıtım günlerine katılıp fotoğraflar paylaştı.”</i>
Ö.T.K. 1:	<i>“Burdan mezun olan kuzenim instagram hesabından bu okulla alakalı şeyler paylaştığında etkilenmişim.”</i>
Ö.T.K. 27:	<i>“Akranlarım kendi araştırmalarını bana da aktardığı için bilgi alışverişinde bulunduk bu da bana daha kolay karar vermemde yardımcı oldu.”</i>

Maliyet olgusu akranlar arasında sosyal medya üzerinden en az fikir alışverişi sağlanan konulardan bir tanesi olmuştur. Konu ile ilgili dikkat çekici örneği D.G.K. 2 vermiştir.

Akranlarım ya dediğim gibi daha çok biz o zaman hani benim puanım şey olduğu için bunlar çok kişisel bir şey ama biraz arada bir puan olduğu için özel okulla devlet okulu arasında. Bir karar vermem lazım daha çok. O yüzden benim için belirleyici olan daha çok burs alıp almamdı. Yani bir devlet veya özel seçeceğim

olmaktı. O yüzden arkadaşlarımla birlikte bu sorunu yaşayan yani bu ikilemde kalan bazı arkadaşlarımda benim gibi vardı. Biz daha çok işte hangi okula burslu girebiliriz? Acaba onu öne mi yazsam? Mesela atıyorum Maltepe Üniversitesi'ni ben Uşak'ın önüne yazmış olsaydım birinci sınıfta Maltepe gelecekti ve yüzde elli olacaktı. Yüzde yüz olmayacaktı. Şu anda buraya geldim ama e daha çok arkadaşlarımla bu konuda fikir alışverişi yaptık. Hani sosyal medya üzerinden birbirimize attığımız şeyler de daha çok okulların, burs oranlarını karşılaştırmak oldu ve şehir tabii en önemlisi olan. Hani daha çok buydu açıkçası. Yani tabii ki eğitim vesaire de önemli. Hani bir okulun sadece Bursları önemli değil eğitimine de bayağı bir baktık. Kadrolarına baktık. Yani öğretmen içeriğini, iyi midir, kötü müdür? Bu mu? Genel olarak eğitim kalitesine baktık, burs alanına baktık (D.G.K. 2).

Konu ile ilgili benzer görüşlere sahip örnekler aşağıda yer alan Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 33. Yedinci Temanın 'Maliyet' Kodu Alıntı Örnekleri

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

4.1.2.4 Tema 8: akranların sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili olumsuz görüşleri

Bu temada ön test sonuçlarında çarpıcı bir sonuç tespit edilmiştir. Ön testte yer alan "Akranlarınız üniversite araştırma ve seçim sürecinizin etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın." sorusuna 153 katılımcıdan 113'ü hayır cevabını vermiştir. Diğer veriler incelendiğinde akranlarının fikirlerini veya

paylaşımlarını dikkate almadığını belirten çok ciddi bir katılımcı grubu bulunmuştur. Konu ile ilgili bazı farklı örnekler Tablo 34’te gösterilmiştir.

Tablo 34. Sekizinci Temanın ‘Sabit Fikir’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 16:	<i>“Akranlarının fikirlerine herhangi bir etkisi olmadı çünkü çocukluğumdan beri istediğim bir bölüm vardı.”</i>
Ö.T.K. 17:	<i>“Sabit fikrim vardı.”</i>
Ö.T.K. 30:	<i>“Akranlarımın görüşünden çok kendi görüşüme önem veririm. O yüzden bu konuda kararımı etkilemediler.”</i>
Ö.T.K. 36:	<i>“Akranlarımın sosyal medya hesaplarından paylaştıkları bölümler ilgimi çekmediği için üniversite tercihinde kararımı pek etkilemedi.”</i>
Ö.T.K. 41:	<i>“Etkilemedi. Çünkü sadece var olmak ve denemek istedim. Kimin neler yaptığı ile çok ilgilenmiyorum.”</i>
Ö.T.K. 47:	<i>“Kendi kararlarıma kendim vermeyi tercih ederim. Akranlarımı pek ciddiye almam.”</i>
D.G.K. 16:	<i>“Ya ben çok etkilenmedim. Çünkü ben İstanbul'a ben normalde şehir dışında yaşıyordum. Liseyi Bahçeşehir'de okudum ama buraya geldim. Burada bir birkaç gün gezdim. Ya bizim okulla ayrı olmak üzere. Gezdim. Kampüsü gezdim.”</i>
D.G.K. 23:	<i>“Açıkçası üniversite tercihlerimde akranlarımın paylaşımları pek etkili olmadı. Çünkü ben kendi hedeflerimi belirlemiştim ve bu hedefler doğrultusunda bir üniversite seçmeye karar verdim. Arkadaşlarımın paylaştığı içeriklere bakmış olsam da asıl odak noktam üniversitelerin eğitim kalitesi ve programlarıydı. Kendi araştırmalarıma dayanarak tercihlerimi belirledim.”</i>

Diğer taraftan akranlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim halinde olmayan veya akranları tarafından üniversite araştırma ve seçim sürecinde konu ile ilgili paylaşımlar yapılmayan pek çok katılımcı tespit edilmiştir. Bazı görüşler Tablo 35’te verilmiştir.

Tablo 35. Sekizinci Temanın ‘Paylaşım Yok’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 3:	<i>“Akranlarım üniversite tercihleri hakkında herhangi bir paylaşımda bulunmadı ve kararımı etkilemedi.”</i>
Ö.T.K. 11:	<i>“Kararımı etkileyecek paylaşımlarda bulunmadılar.”</i>
Ö.T.K. 53:	<i>“Akranlarının sosyal medyayı kullanması kararımı etkilemedi çünkü kararım hakkında içerik paylaşmadılar.”</i>
Ö.T.K. 42:	<i>“Akranlarım sosyal medyayı kullanmadı.”</i>
Ö.T.K. 27:	<i>“Akranlarım kendi araştırmalarını bana da aktardığı için bilgi alışverişinde bulunduk bu da bana daha kolay karar vermemde yardımcı oldu.”</i>

4.1.3 Üçüncü araştırma sorusu bulguları: aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?

Üçüncü araştırma sorusuna, Tablo 6: Araştırma Sorularının Elde Edildiği Soru Havuzunda gösterildiği gibi ön testte yer alan *“Ebeveynleriniz üniversite araştırma ve seçim sürecinizi etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın”* ve *“Lütfen ebeveynlerin sosyal medya kullanımının kararınızı nasıl etkilediğini açıklayın. Hangi siteleri kullandılar? Sitede nasıl etkileşim kurdular? Bu etkileşim kararınızı nasıl etkiledi?”* açık uçlu sorularına, derinlemesine görüşmede yer alan 5. soruya ve odak grup görüşmesinde yer alan 3. soruya verilen cevaplar doğrultusunda veriler toplanmıştır. Açık uçlu sorular ve derinlemesine görüşmede yer alan ilgili soruda öncelikle ilk kodlama yapılmış, devamında temalar belirlenmiştir. Temalar, kodlar, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 36’da gösterilmiştir.

Tablo 36. Üçüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler	Görüş Sayısı
Tema 9: Ebeveynlerin eğitim-öğretime yönelik araştırmaları			
Akademik	Ebeveynlerin üniversitelerin akademisyenleri ve akademik çalışmalarıyla ilgili araştırmaları	D.G.K. 10: “Sonra akademik kadrosu, zaten akademik kadrosunu da babam önerdi bana. İlk başta o araştırmıştı.”	14 Ö.T.K. 4 D.G.K.
Tema 10: Ebeveynlerin genel bilgilere yönelik araştırmaları			
Genel araştırma	Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden hedef belirtilmemiş araştırmaları	Ö.T.K. 72: “(...) tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için.”	32 Ö.T.K. 2 D.G.K.
Kampüs	Ebeveynlerin kampüs yaşamı, kampüs olanakları vb. araştırmaları	D.G.K. 20: “(...) Üniversite eğitimi sırasında. Kampüsü falan görmek (...)”	2 Ö.T.K. 4 D.G.K.
Maliyet	Ebeveynlerin ücret, burs, indirim gibi imkânları araştırmaları	D.G.K. 13: “(...) İşte burs programı varsa bunlara baktık (...)”	10 Ö.T.K. 4 D.G.K.
Konum	Ebeveynlerin üniversitelerin konum, ulaşım vb. araştırmaları	“Ö.T.K. 12: “Evet tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için.”	3 Ö.T.K. 2 D.G.K.
Tema 11: Ebeveynlerin sosyal medya üzerinden araştırma yöntemleri			

Deneyim	Ebeveynlerin araştırma esnasında kullanıcı yorumlarını dikkate almaları	Ö.T.K. 60: “(...) üniversitelerin tanıtımlarını ve öğrenci yorumlarını incelediler.”	7 Ö.T.K.
Platformlar	Araştırma esnasında, ebeveynlerin sosyal medya platformlarının kullanımı	Ö.T.K. 70: “Çoğu üniversitenin Instagram sayfalarına baktılar.”	89 (Platform sıklığı)

Tema 12: Ebeveynlerin etkisinin olmaması

Sosyal medya kullanmamaları	Ebeveynlerin araştırma ve seçim sürecinde etkileme amaçlı sosyal medyayı kullanmaması	D.G.K. 30: “Ailem üniversite bilgilerini sosyal medyada incelememi.”	113 Ö.T.K. 11 D.G.K.
-----------------------------	---	--	-------------------------

4.1.3.1 Tema 9: ebeveynlerin eğitim-öğretime yönelik araştırmaları

Üçüncü araştırma sorusunda elde edilen bilgiler ışığında belirlenen temalardan olan Tema 9, ebeveynlerin üniversitelerin akademisyenleri ve akademik çalışmalarıyla ilgili araştırmalarını kapsamaktadır. Üçüncü araştırma sorusunda en dikkat çeken, ebeveynlerin akademisyenler ve eğitim kalitesiyle ilgili araştırmalar yapması olmuştur. D.G.K 4 ve D.G.K.10’un açıklaması genel bir örnek niteliği taşımaktadır.

Akademisyenleri araştırmak için çok kullandılar. Yani şu şekilde ben daha çok akademik alanda ilerlemek istediğim için. “Bak işte okulda da şu profesör varmış. Bak mesela Yusuf Aksar Birleşmiş Milletler de hâkim benim bölümümde. Bak Yusuf Aksar varmış. Şu hocam varmış” şeklinde konuşmalar gerçekleşti. Yani onlar da araştırdı. Ben de araştırdım. Sonra bir karmasını bulup o şekilde karar verdim. Onlar genelde üniversitenin kendi internet sitesini kullandılar (D.G.K. 4).

Ailem özellikle babam yani dibine kadar kullandı. Benden çok babamı araştırdı. Babam da yetmiş üçü bayağı elli yaşında falan şu an ama hani Özel üniversitede

hani dediğim gibi en çok hastanesini olsun, öğrenci profilini olsun, hazırlığı yeterli mi, yeterli değil mi, hazırlık okusun mu, okumasın mı? Sonra akademik kadrosu, zaten akademik kadrosunu da babam önerdi bana. İlk başta o araştırmıştı. Bak bu hoca Bak bu hoca şuradaymış. Bak bu zaten şu dershanenin sahibi değil miydi falan filan diye. Ailem bayağı aktif kullandı (D.G.K. 10).

Benzer bazı ifadeler aşağıda yer alan Tablo 37’de gösterilmiştir.

Tablo 37. Dokuzuncu Temanın ‘Akademik’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 25:	<i>“Ebeveynlerim üniversite bilgilerini resmi internet sitelerinde araştırdı. Üniversitenin programları ve akademik olanakları benim için uygun görüldüğünde destek oldular.”</i>
Ö.T.K. 27:	<i>“(…) Maltepe Üniversitesinin sitesinden hem akademik kadroyu inceledik hem de fakülteye baktık”</i>
Ö.T.K. 31:	<i>“Okulun kendi sitesini okulun yapısı hoca geçmişini beğendiler.”</i>
Ö.T.K. 42:	<i>“Akademik kadro araştırmasında ebeveynlerimin sosyal medya kullanması çok faydalı oldu (...)”</i>

4.1.3.2 Tema 10: ebeveynlerin genel bilgilere yönelik araştırmaları

Bu temada özellikle ön test sorularında yer alan açık uçlu sorulardan elde edilen veriler bulunmaktadır. Öğrenciler ebeveynlerinin sosyal medyayı kullandığını veya yararlandığını belirtmişlerdir. Nasıl yararlandığını hatırlamayan veya belirtmek istemeyen bireylerden zengin veri elde edilmemiştir. Yine de ebeveynlerinin araştırma ve seçim sürecinde sosyal medya kullanımıyla ilgili basit veri sağlamıştır. Hedef belirtilen veriler incelendiğinde, üniversitelerin kampüs yaşamı, konumu, burs olanakları gibi olguların ebeveynler tarafından bütüncül bir metotla aynı anda araştırıldığı görülmektedir. Bu temayı kapsayıcı örneklerden bir tanesi şu şekildedir:

Ailem daha çok Instagram üzerinden sosyal medyayı kullanıyor. Üniversite eğitimi sırasında. Kampüsü falan görmek için veya üniversitenin fiyatlarını, fakülte fiyatlarını görmek için daha çok Instagram kullanıyor. Ailem daha çok Instagram'da şeye bakıyor. Üniversitenin durumuna falan bakıyor ama daha çok üniversiteyi kendisi gezip bakınca şey yapıyor. Yani daha çok fayda bilgi faydalaniyor. Fiziksel olarak mı? Instagram sadece bir öngörülüş olarak, ön izleme olarak bakıyorlar. Daha çok fiziksel olarak onlara daha çok önemli olan şey (D.G.K. 20).

Ebeveynlerin araştırma süreciyle ilgili bilgi veren katılımcı görüşleri incelendiğinde, maliyet kodu ayrı bir başlıklar incelenebilmektedir. Sadece burs, indirim, ücretleri araştırmak için sosyal medyayı kullanan ebeveynler bulunmaktadır. Konu ile ilgili örnekler Tablo 38'de gösterilmiştir.

Tablo 38. Onuncu Temanın Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 18:	<i>“Babam okulların taban puanlarını kontenjan sayılarına. İşte burs kontenjanlarını özellikle ve şeye çok baktı işte. Ücretlerine bakıp yani internet üzerinden bunların dokümanını çıkarıp benle paylaşmıştı.”</i>
D.G.K. 13:	<i>“(…)İşte burs programı varsa bunlara baktık (...)”</i>
Ö.T.K. 72:	<i>“Evet tercih bursu, akademik artıları, ulaşım ve konaklama için.”</i>
Ö.T.K. 5:	<i>“Babam çok etkiliydi. İnternet siteleri ve Twitter kullandı. Ücretler ve sıralamalar için (...)”</i>

4.1.3.3 Tema 11: ebeveynlerin sosyal medya üzerinden araştırma yöntemleri

Ebeveynlerin üniversite araştırma ve seçim esnasında sosyal medyayı kullanma yöntemlerine bakıldığında dikkat çeken, önceki deneyim kodlarıyla benzeşmektedir. Ebeveynler, üniversiteyle ilgili içeriklerde yer alan kullanıcı yorumlarını incelemişlerdir. Konu ile ilgili Ö.T.K. 87, *“Puanıma ve hayallerime en uygun üniversiteleri benimle*

birlikte araştırıp destek oldular. Ekşisözlük, üniversite internet siteleri, YouTube, Instagram üzerinden yorumlar videolar başarı sıralamaları hocaların akademik geçmişi ile ilgili bilgi topladılar” ifadesini kullanmıştır. Ö.T.K. 60 tarafından ifade edilen “Sosyal medya üzerinden özellikle YouTube üzerinden üniversitelerin tanıtımlarını ve öğrenci yorumlarını incelediler.” de bir başka kapsayıcı örnek olarak görülmüştür.

Ebeveynlerin en çok kullandığı platformlar arasında en fazla Üniversitelerin internet siteleri yer almaktadır. Yine en fazla kullanılan bir diğer platform Instagram olmuştur. Diğer kullanılan platformlar kullanım sıklığına göre şu şekilde olmuştur: Twitter, Facebook, Youtube, Ekşisözlük.

4.1.3.4 Tema 12: ebeveynlerin etkisinin olmaması

Ön testte yer alan “*Ebeveynleriniz üniversite araştırma ve seçim sürecinizi etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın*” sorusuna 113 katılımcı hayır cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren katılımcılar arasından derinlemesine görüşmeye de katılan katılımcılar etkilemek için değil bilgi alma amaçlı kullandığını ifade etmişlerdir. Bir diğer açık uçlu soru olan “*Lütfen ebeveynlerin sosyal medya kullanımının kararınızı nasıl etkilediğini açıklayın. Hangi siteleri kullandılar? Sitede nasıl etkileşim kurdular? Bu etkileşim kararınızı nasıl etkiledi?*” verilen cevaplar ışığında etkilemek amacıyla değil, bilgi almak ve aktarmak amacıyla birçok ebeveynin sosyal medyadan yararlandığı görülmüştür. Benzer şekilde derinlemesine görüşmelerinde de bulgular bulunmaktadır. Yine de 30 derinlemesine görüşme katılımcısından 11 tanesi ailesinin sosyal medyayı hiç kullanmadığını belirtmişlerdir. Tablo 4 Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı verileri ile ebeveynlerin sosyal medya kullanım sıklıkları benzer istatistiksel veriler göstermiştir.

4.1.3.5 Üçüncü araştırma sorusu için elde edilen odak grup bulguları

Öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim süreçlerinde, ebeveynlerinin sosyal medya kullanımı ve etkilerini incelemek amacıyla belirlenmiş üçüncü araştırma sorusuna odak grup görüşmesinde de yanıt aranmıştır. Odak grup katılımcılarına “*Öğrenci adaylarının ebeveynleriyle bu konuda sosyal medya üzerinde ne tür etkileşimleriniz oluşmaktadır?*” sorusu sorulmuştur. İlk olarak vurgulanan geçmiş yıllara oranla, yeni ebeveynlerin

öğrenci adaylarının araştırma ve seçim sürecinde dijital platformlarını daha fazla kullanmaya başlamış olmasıdır. Ebeveynlerle sosyal medya üzerinden etkileşimin son yıllarda arttığını belirten yönetici katılımcı O.G.K. 1 şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

Veli veya aile dediğimiz kitleyle bizim sosyal medyadan aslında şimdi şimdi yani bu son birkaç yılda etkileşimimiz arttı diyebiliriz. Çünkü dediğimiz gibi çağ değişiyor. Artık ebeveyn dediğimiz insanın yaş geçtiğimiz yıllara oranla daha genç bir ebeveyn kitlesi olmuş durumda. En azından hani bence son üç yıldır diyebileceğimiz bir spesifik bir şey var. Onlar da artık sosyal medyadan bizleri görebiliyorlar. İşte geliyorlar biz sizin için şu videonuzu gördük. Kampüsü görünce bu kampüsü böyleymiş falan. Hani o soruları aldığımız zaman evet diyoruz. Bu hani aile veya ebeveyn dediğimiz kitle de bizi dijital ortamdan takip etmeye başlamış. Çünkü eskiden çok hani gazeteler, televizyonlar vesaireydi daha çok ön plana çıkmak için insanların veya markaların isimlerinin ya da işte iki kesim. Ama biz artık orada bulunmuyoruz mesela. Bu yıl özellikle televizyonlar, gazetelerin hiçbirine çıkmadık (...) (O.G.K. 1).

Yukarıda yer alan ifadede, üniversitenin reklam çalışmalarında tamamen sosyal medyayı tercih etmesi ve geleneksel medyadan tamamen uzaklaşması dikkat çekmektedir. O.G.K. 1 konuya şu şekilde devam etmiştir:

Yani aslında şöyle son bir ekleme yapabilirim. Geleneksel medya dediğimiz kısım oluyor işte o arkadaşımın dediği gibi. Evet. Aslında bizim buradaki ayrımımızı yaptıran da bizim kitlemiz oluyor. Aile ve aday öğrenci kitlesi. Biz zamanla birlikte işte televizyon programlarındaki görünürlüğümüz veya izlenme sayımızın ne kadar düştüğünü fark etmeye başlıyoruz. Sadece bizde değil ama dediğim gibi gazetelerde, işte dijital haber ajanslarına vesaire verdiğimiz bilgilerle. Ama bir yerden de dijital zirveye tırmanmaya başlıyordu. Biz de aslında zamanla onlara ayak uydurduk. Onlar bize değil yine dediğimiz gibi. Biz onların o ulaşmak istedikleri mecraları gördükçe ve ulaştıkları diyelim, takip ettikleri. Biz ona göre tanıtım kısmımızı da güncellemiş olduk aslında. Vermiyoruz artık televizyon kullanımı mesela, izlenmiyor çünkü (O.G.K. 1).

Dikkat çeken bir başka açıklamada Z kuşağına mensup bireylerin, daha bireysel kararlar aldığı görüşüdür. Ebeveyn yerine aile tanımlaması yapılması gerektiğine dikkat çeken O.G.K. 2'nin açıklaması şu şekilde olmuştur:

Çünkü aslında arkadaşım en baştan söyledi ya: veli değil aile. O ayrımı yapmak istiyoruz biz. Çünkü özellikle bu yeni nesil ben bir bireyim. Ben karakterim. Benim ailemi etkilemenize gerek yok. Burada kararı ben veriyorum bu anlayışla yetiştirildi. Aileler de çocukları çocuklarını bu yönde yetiştirdiği için bizim aileye çok fazla bir şeyimiz kalmıyor. Bir strateji belirlemek veya aman ben aileyle özel bir şekilde bu sosyal medyadan iletişime geçmek durumundayım hissiyatını biz yavaş yavaş terk ediyoruz (O.G.K. 2).

Konuyu O.G.K 4'te desteklemiştir.

Yani şöyle söyleyebilirim bu konuda. Özellikle diğer arkadaşlarımın da söylediği gibi ailelere özel yaptığımız bir stratejimiz yok. Özellikle onlar sorular DM yoluyla sorular soruyorlar. İşte bu bölüm var mı? ücreti nedir? benim kızım, oğlum bu bölümde okuyabilir mi? Yeterli mi? Gibi sorular genellikle etkileşim anlamında alıyoruz. Onun haricinde zaten aileyle bir üniversite öğrencisinin dört yıllık bir eğitimde, tanıtım tercih dönemi, kayıt dönemi bir mezuniyetinde maksimum etkileşim halinde oluyoruz. Bu şekilde diyebilirim (O.G.K. 4).

4.1.4 Dördüncü araştırma sorusu bulguları: aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının sosyal medyadaki rolü nedir?

Son araştırma sorusunda veriler, diğer araştırma sorularında olduğu gibi Tablo 6: Araştırma Sorularının Elde Edildiği Soru Havuzu rehberliğinde elde edilmiştir. İlgili tabloda da görüldüğü gibi bu araştırma sorusu için sorulan soruların niceliksel ve niteliksel olarak daha yüksektir. Buna paralel olarak da ön test ve derinlemesine görüşme katılımcılarının en fazla katılımcı olduğu ve derinlemesine bulgular edildiği bir veri havuzu oluşmuştur. Bu araştırma sorusu bulgularında, diğerlerinden farklı olan birçok veri tespit edilmiştir. Tema, kod, kod tanımları, örnek ifadeler ve görüş sayıları Tablo 39'da verilmiştir. Görüş sayıları analiz edilirken, bu araştırma sorusu için sorulan

soruların fazlalığı ve çoğu katılımcının birden fazla görüş bildirmiş olması nedeniyle bir değer atfedilmemiştir.

Tablo 39. Dördüncü Araştırma Sorusu Tema ve Kodları

Tema ve Kodlar	Kod Tanımları	Örnek İfadeler	Görüş Sayısı
Tema 13: Öğrencilerin üniversitelerden eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri			
Eğitim	Öğrencilerin eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri	Ö.T.K. 114: “(...) Eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu.”	35 Ö.T.K. 6 D.G.K.
Tema 14: Öğrencilerin üniversitelerden genel bilgilendirme beklentileri			
Kampüs yaşamı	Öğrencilerin kampüs yaşamı ile ilgili içerik talepleri	Ö.T.K. 68: “Kampüste benim için öncelik olduğundan bu tür videolar o okulların tanıtım günlerine gitmemi ve birebirde daha çok bilgi alabilmemi sağladı.”	30 Ö.T.K. 9 D.G.K.
Etkinlikler	Öğrencilerin yapılan veya yapılacak etkinliklerle ilgili içerik talepleri	Ö.T.K. 22: “Yapılan etkinliklerin fotoğraf paylaşımları ile diğer öğrenci topluluklarını çekmeye çalışabiliyorlar.”	11 Ö.T.K.
Burslar	Öğrencilerin öğrenim ücretleri ile ilgili burs talepleri	“Ö.T.K. 27: “Burs imkanlarından okulun olanaklarından ve eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar	18 Ö.T.K. 1 D.G.K.

		arasında karar vermek kolay oldu.”	
Tema 15: Öğrencilerin içeriklerle ilgili deneyimlere ve reklamlara yönelik görüşleri			
Deneyim	Öğrencilerin, diğer öğrenci deneyimleriyle ilgilenmeleri	Ö.T.K. 12: “(...) Geçmiş etkinliklerini çalışmalarını başarılarını göstererek öğrencileri kazanmayı hedefliyor (...)”	4 Ö.T.K. 5 D.G.K.
Reklam	Öğrencilerin maruz kaldığı reklamlara yönelik görüşleri	Ö.T.K. 96: “Sosyal medya hesapları aktifti. Instagram ve Twitter keşfetime düşüyordu.”	25 Ö.T.K. 6 D.G.K.
Tema 16: Öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik olumsuz görüşleri			
Olumsuz görüşler	Üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik tepkiler	Ö.T.K. 37: “Üniversitemiz reklam konusunda diğer üniversitelerle kıyasladığımızda çok geride.”	26. Ö.T.K. 2 D.G.K.

4.1.4.1 Tema 13: öğrencilerin üniversitelerden eğitim-öğretime yönelik içerik beklentileri

Üniversitelerin, araştırma ve seçim sürecinde yaptıkları çalışmalarıyla ilgili öğrencilerin penceresinden bakabilmek adına elde edilen verilerde eğitim-öğretim kalitesine yönelik talep ve ifadelere sıkça rastlanmıştır. Konu ilgili D.G.K. 11 şöyle bir görüş bildirmiştir:

(...) Hocaların işte bilgi birikimi olsun aslında Her üniversitenin böyle tanıtım amaçlı hani çok nesnel bir şekilde kendini göstermesi gerekiyor. Hem hangi hocaların bulunduğu o hocaların işte hangi okullardan işte hangi öğretimden geçtiğiyle ilgili hem de mesela ben bu okul için adını işte hani Koç, Yeditepe

gibi çok fazla duyurmamış olmasına rağmen eğitim olarak hocalarını ben çok beğenmiştim (D.G.K.11).

Konu ilgili diğer örnek ifadeler Tablo 40'ta gösterilmiştir.

Tablo 40. On Üçüncü Temanın 'Eğitim' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 55:	<i>"Evet akademik kadro akademik başarılarını paylaşmışlardı. "</i>
Ö.T.K. 88:	<i>"Üniversitelerin kendi resmi sayfasındaki paylaşılan etkinlikler ve bölümün eğitim kalitesi etkiledi. "</i>
Ö.T.K. 27:	<i>"(...) okulun olanaklarından ve eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu. "</i>
D.G.K. 14:	<i>"Kendi bölümüm için söyleyeyim o zaman. Akademik kadroya bakması lazım. Akademik kadro bölüm okunurken çok önemli. Staj imkanlarına bakması lazım. Özellikle kendi bölümü Öğretmenlik alanı okulda değil. İş sahasında öğreniliyor ama künye çok önemli. Mesela iş başvurusu yaparken veya referans alınırken hangi bölümden mezunsun ve hangi üniversiteden mezunsun denildiğinde üniversite çok önemli. Özellikle burada mesela Ümit Zeki Hoca var. Özel eğitimi Türkiye'ye getiren bir hoca. O hocadan onunla tanışması bile öğrenince çok şey katacaktır. Yani sosyal medyada ve internet sitesinde bu hocanın var olmaması gerekiyor. Böyle paylaşın hocalarla ilgili mutlaka bilgiler verilmesi lazım. "</i>

4.1.4.2 Tema 14: öğrencilerin üniversitelerden genel bilgilendirme beklentileri

Üniversitelerin, kampüs yaşamı ile ilgili içeriklerine sıkça maruz kalan öğrencilerin genel olarak memnuniyetlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Konu ile ilgili öğrencilerin, üniversitelere önerilerinde de kampüsle ilgili içeriklerin yer almasıyla ilgili sıkça öneri bulunmaktadır. Konu ile ilgili örnekler şu şekildedir:

Şu an günümüzde reels çekiliyor ya. O tarz şeylerin çekilmesi. Ya video tanıtım videosu, hani kampüsü gezerek işte çekenler var mesela bir tanıtım videosu olması gerekiyor vlog gibi. Bu bölüm yapılabilir bu arada. İşte bir günüm kütüphanede nasıl geçiyor falan. Yani kampüsü öne çıkaran yerlerle ilgili bir tanıtım videoları olabilir. Evet. Instagram'ı daha aktif kullanabilirler (D.G.K. 17).

Bence şunu görmeli. Mezun olmuş bir lise öğrencisi artık üniversiteye ilk adımını attı. Bu üniversitedeki özellikle ilk günler yapılan bu oryantasyon sürecinin nasıl işlediği ile alakalı. Yani bir öğrenci ilk üniversiteye başladığı gün aslında asıl gösterilmeli. Çalışmalarda geldik. Kampus hayatı işte yeni arkadaşlıklar. Okulun içerisinde kampus içerisindeki sosyalleşme alanları bunlar çok iyi kullanılması lazım (...) (D.G.K. 18).

Diğer ifadeler Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 41. On Dördüncü Temanın ‘Kampus Yaşamı’ Kodlu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 29:	<i>“Özellikle spor olanakları ve ilgili fakülte sınıfları gösterilmiş. Bu etkileşim kararı az da olsa etkiledi. Sonuçta 4 yılımızı geçireceğimiz bir yerin görsel anlamda tanıtılması da önemli.”</i>
Ö.T.K. 68:	<i>“Seçim sürecinde en çok karşıma çıkan tanıtım videoları kampüs tanıtımı içerikliydi. Kampüste benim için öncelik olduğundan bu tür videolar o okulların tanıtım günlerine gitmemi ve birebirde daha çok bilgi alabilmemi sağladı.”</i>
Ö.T.K. 2:	<i>“Baktığım çoğu tanıtım videolarında okulun imkanları Kampüs, kafe, yurt gibi ana konu hâline getirilmişti. (...)”</i>
D.G.K. 19:	<i>“Sınav sürecinden çıkan bir öğrenci üniversite tercihinde en çok etkileyen kampus hayatının nasıl olduğu kampus, hayatının o sosyallığı ne bileyim. Kulüplerin aktifliği falan daha çok ön plana çıkarılırsa öğrenciler için en azından yani verileri için bilmiyorum ama tercih edilebilirliği artabilir okulun.”</i>

D.G.K. 30: *“Sosyal medya siteleri ve üniversite pazarlama personeli, daha fazla detaylı içerik sunarak aday öğrencilere gerçekçi bir bakış açısı sağlayabilir. Kampüs turları gibi.”*

Üniversitelerin yapmış oldukları etkinlikleri sosyal medya üzerinden tanıtımları veya paylaşımlarının önemi, öğrencilerden sıkça dile getirilmiş ve önemi vurgulanmıştır. Öğrenciler üniversitede geçirecekleri zaman içerisinde sosyal faaliyetler beklemektedirler ve bu da üniversite tercihlerini etkilemektedir. Konu ilgili bazı görüşler şu şekildedir:

Açıkça söyleyeyim mi? Şu anki döneminden bahsediyorum. Ben kendi yaş grubundan bahsediyorum. Çünkü şu an üniversiteye girecek olanlarda benle aynı yaşta Düşünüyorum baktığım zaman. Onlar için şu an bizim için önemli olan bir sosyal ortam. Çünkü zaten biz bir sınav döneminden çıktık ve bunda zorlanacağız. Ve biraz daha böyle sosyal ortamın, biraz daha sosyal aktivitelerin çoğullaştığı bir dönem olmasını isterim açıkçası. Mesela bir Son haftası mesela bir hafta değil de iki hafta oldu. Ama sonrasında sıkı bir ders çalışmayla ve bizi birazdan motive edecek şeyler olmasını isterim (D.G.K. 15).

Bence şöyle olmalı. Sonuçta biz burada yalnızca eğitim görmüyoruz. Aynı zamanda biz bütün bu süre zarfında burada yaşıyoruz aynı zamanda. Burası bizim için bir yaşam alanı. O yüzden okulun etkinlikler bakımından hem daha aktif olması gerektiğini düşünüyorum. Bu ekstra bir öneri olarak. Aynı zamanda bu etkinlikleri güzel bir şekilde sosyal medyaya lanse etmeleri gerektiğini düşünüyorum. Çünkü dediğim gibi ben buralar yalnızca sınıftan ibaret değil. Hani biz vaktimizin çoğunu okurken okulda geçiriyoruz. Herhangi bir aktivite yapmak istediğimizde ilk tercih genelde okul içerisindeki kafeler oluyor. Aktif kulüpler varsa, kulüplerle geçirilen vakitler oluyor. Ya da okul içerisindeki sosyal alanlarda oluyor. Bu yüzden bence okulların hem etkinlik bakımından daha aktif, daha olan daha olanaklı olması ve aynı zamanda bunları daha güzel bir şekilde sosyal medyaya lanse edebilmesi gerekiyor bence (D.G.K. 21).

Burs ve ücret konusu diğer araştırma sorularında olduğu gibi bu bölümde de bulgulara yer almaktadır. Öğrencilerin sosyal medyada indirim veya burs gibi kampanyaların olmasını veya üniversitelerin reklam çalışmalarında burslara da yer vermesini dile getirmiştir. Örnek olarak görüşler aşağıda verilmiştir.

Tavsiyelerim ne olabilir? Mesela özel indirimler olması bence çok iyi olur. Mesela Instagram üzerinden veya TikTok üzerinden mesela sayfalar oluyor ya üniversitelere. Evet. Mesela şey yapabilirler. Instagram üzerinden o üniversitenin sayfasına giriş yaparak özel indirimlerden yararlanabilirler. Ya mesela giriyorsun ya TikTok'a veya Instagram'a. Orada şey kaşıyor üniversite yani kaydını yap şimdiden sana ulaşalım falan diye. Mesela öyle bir kayıt yapınıza özel indirim falan almaları çok iyi olur. Vermeleri falan (D.G.K. 20).

Tablo 42. On Dördüncü Temanın ‘Burslar’ Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 27:	<i>“Burs imkanlarından okulun olanaklarından ve eğitim kadrosunda bahsederek beni etkilediler bu sayede bu okullar arasında karar vermek kolay oldu.”</i>
Ö.T.K. 98:	<i>“İlk 5 tercihe ekstra burs ya da üniversite tanıtım günleri.”</i>
Ö.T.K. 12:	<i>“Evet Tercih bursu vermeleri için duyuru yapılması.”</i>
Ö.T.K. 99:	<i>“Üniversite çalışanları tercih bursunu koyarak önemli derecede fikirlerimi etkilediler üniversitenin kendi internet sitesi ve Instagram’da.”</i>

4.1.4.3 Tema 15: öğrencilerin içeriklerle ilgili deneyimlere ve reklamlara yönelik görüşleri

Öğrenciler, kampüs hayatı, etkinlikler vb. içerikleri birinci ağızdan, bizzat öncesinde bu hayatı deneyimlemiş diğer öğrencilerden öğrenmek istediklerini belirtmişlerdir. Konu ilgili görüşlerden ortak örnekler şu şekildedir:

Şimdi öncelikle objektif bir bilgi alabilmek için o okulun içinde bulunan öğrenci tanıdık. Mesela Instagram'dan bir kişinin profiline girer orada. Ona da sorabilir. Yani bunlar daha objektif veriler olur. Üniversite ekibindense yani oradaki ben objektif bir veri alabileceğini pek düşünmüyorum. Yani ne de olsa az çok bir ticaret hani bu da kendi malını pazarlamak isteyecektir. Bu yüzden olumlu yanlarını sadece söyleyecektir. Ama oranın öğrencisi orada yaşadığı için hem olumlu hem olumsuz yanlarını aktarır yani. Onun için bir sıkıntı olmaz. Sosyal medyadan ise yani eğer tanıdığı bir öğrenci olsa mesela öğrenciyi bulur. Ona sorabilir (D.G.K. 9).

“Öğrencileri daha fazla kullanmalılar. Öğrencileri kullanmalılar bana kalırsa. Yine aynı şekilde kim ne derse desin ben okul konusunda en önemli de bizim okula kayda gelen öğrencilerin çoğunluğu hep tanıdık tavsiyesiyle gelirdi.” (D.G.K. 12)

Üniversitelerin yapmış oldukları reklamcılık faaliyetlerine karşı farklı öğrenci görüşleri bulunmaktadır. Bazı katılımcılar reklamlarla karşılaştığını söylerken bazıları ise hiç görmediklerini ifade etmişlerdir. Reklamlarla karşılaşan katılımcılar arasından, reklam içeriklerini olumlu karşılayanlar olduğu gibi olumsuz karşılayanlar da olmuştur. Baskın bir taraf olmadığı tespit edilmiştir. Olumsuz düşünceler Tema 16'da verilmiştir. Reklamlarla ilgili bazı görüşler şu şekilde olmuştur:

Sanırım ilk benim girdiğim sene iki bin yirmi yılında o kendi hikayeni yaz programında gerçekten hani bence özverili bir çalışma vardı. Tabii daha sonraki yıllar belki daha iyi olmuştur. Hani tam olarak bilgi sahibi değilim. Takip etmedim çünkü ama benim girdiğim sene hani gerçekten işte sürekli paylaşım yapıyorlardı. Hani her gün işte şöyle programımız var diye (D.G.K. 13).

Artık top sende diye bir içerik vardı. Tüm fakültelerden top öğrencilerden öğrencilere gidiyordu ve en son gelecek öğrenciye doğru, yeni kayıta gelecek öğrenciye doğru atılıyordu. Öyle bir hikâye Vardı. Bir ara kendi hikayeni yaz verdi benim dönemimde. Çok güzel bir slogandı. Bu sene yirmi beşinci yıl üzerinden çok fazla çalışması yapıldı. Onun dışında bakıyorum. Genel olarak bu sanırım tüm hatlarıyla aklıma gelen (D.G.K. 12).

Diğer görüşler Tablo 43'te verilmiştir:

Tablo 43. On Beşinci Temanın 'Reklam' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 69:	<i>"Sosyal medya hesapları aktifti. Instagram ve Twitter keşfetime düşüyordu."</i>
Ö.T.K. 80:	<i>"Paylaşım yapıp, tanıtım günlerine davet ederek kazanmaya çalıştılar."</i>
Ö.T.K. 106:	<i>"Hiçbir üniversiteye bakmadım sadece Maltepe Üniversitesine baktım ve üniversitenin sosyal medya etkileşimi ve reklamı iyi olunca etkilendim."</i>
Ö.T.K. 123:	<i>"Youtube üzerinden tercih dönemlerinde canlı yayınlar açılıyor ve bölüm tanıtımları yapılıyordu."</i>

4.1.4.4 Tema 16: öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya çalışmalarına yönelik olumsuz görüşleri

Reklamların ulaştığı öğrenciler olduğu kadar ulaşmayan öğrenciler de tespit edilmiştir. Diğer taraftan reklamları olumlu karşılayanlar gibi olumsuz karşılayanlar da olmuştur. Olumlu görüşlerin biraz daha fazla olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili olumsuz görüşlerden örnekler aşağıda yer alan Tablo 44'te verilmiştir.

Tablo 44. On Altıncı Temanın 'Olumsuz' Kodu Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
Ö.T.K. 10:	<i>"Olduğundan daha fazla göstererek olmayan bazı şeyleri oluyor gibi göstererek çoğu kısmı gerçekçi gösterdiler."</i>
Ö.T.K. 25:	<i>"Sosyal medya hesabındaki paylaşımların okulları her zaman olduğundan daha iyi lanse etmeye çalıştılar."</i>

Ö.T.K. 37:	<i>“Üniversitemiz reklam konusunda diğer üniversitelerle kıyasladığımızda çok geride.”</i>
Ö.T.K. 39:	<i>“Oldukça yetersiz. Sosyal etkileşimin zayıf olduğu bir okul gibi gözüktüyoruz.”</i>
Ö.T.K. 3:	<i>“Herhangi bir etkisi olmadı. Kurum sosyal medyada aktif değildi ve ilgimi çekmedi.”</i>
Ö.T.K. 4:	<i>“Siteyi çok iyi kullanamadılar iletişime bir türlü geçemiyorduk ancak okulun telefonu ile iletişim kuruyorduk.”</i>
D.G.K. 8:	<i>“Yani birçoğunun pasif kaldığını söyleyebilirim aslında. Çünkü tam olarak işleyişte bir organizasyon olmadığı zaman ya da bir kulüp bir yerde bir etkinlik yapıyor ama bunun bilgisi tam olarak ulaşmıyor ya da paylaşımı gecikiyor, aksıyor bir şeyler oluyor. Aslında tam tam olarak neler olup bittiğini yansıtamadığımız zaman yaptığınızdan daha az dönüşünü alabiliyorsunuz hani sosyal medya olarak.”</i>
D.G.K. 28:	<i>“Üniversite seçim sürecimde halkla ilişkiler ve pazarlama personelinin sosyal medya kullanımını yetersiz buldum. Onlar, genellikle etkinlik duyuruları ve öğrenci kulüpleri ile ilgili içerikler paylaşıyorlardı. Ancak akademik programlar, hocalar ve öğrenci başarıları hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duydum. Sosyal medya hesaplarında daha kapsamlı içeriklerin yer alması gerektiğini düşünüyorum.”</i>

4.1.4.5 Dördüncü araştırma sorusu için elde edilen odak grup bulguları

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

İlk olarak “Öğrencileri çekmek için ne tür sosyal medya stratejileri kullanıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar senaryolaştırılmıştır. Üniversitenin marka bilinirliği oluşturma, algı yönetimi, eğitim kalitesi vurgusu ve kampüs imajı gibi konularda sosyal medya stratejileri geliştirdiğini ve bu stratejilerin özellikle marka oluşturma ve aday öğrencilere

ulaşma konusunda etkili olduğunu göstermektedir. O.G.K. 2 n plana çıkan bu olgularla ilgili şu açıklamayı yapmıştır:

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

O.G.K. 3, niversitenin gerçek kampüs imajını tanıtarak ve güveni oluşturarak n yargıları aşmayı amaçlayan sosyal medya stratejileri geliştirdiğini belirtmiştir.

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

Üniversitenin sosyal medya stratejilerinde değişiklikler olduğu da belirtilmiştir. Üniversite sosyal sorumluluk çalışmalarına hız vermiş ve birçok amaçla bu çalışmalar esnasında sosyal medyadan faydalanmıştır. Konu ile ilgili bazı görüşler şu şekilde sırayla aktarılmıştır:

Ama eğer yine hedef kitle alır öğrenci nezdinde cevaplayacaksak bu soruyu aday öğrencileri için tabii onu da yaparsın mesela. Sosyal sorumluluk çalışmaları yaparsın. Orada kurum imajını yükseltmiş oluyorsun. Zaten kurum imajı için çalıştığımız başarılı diyebileceğimiz evet. Yani bundan birkaç sene önce özel günlerde tanıştığı Öğretmenler Günü için olsun. Ayrıca engelliler günü için olsun vesaire bu tarz spesifik o özel güne ait bazı çekimler gerçekleştirildi. Tabii ki bir ajansla birlikte yaptık bunu. İşte nedir? Bambaşka illere gidilip oradaki bambaşka hikayeleri, bazıları okuyamamış, bazıları işte ailesine meslek bazısı, bazı engellerinden dolayı bambaşka bir şekilde bir başarı hikayesi tırmanmış vesaire gibi bir tanıtım filmleri çoklu bir tanıtım filmleri çıkarmıştık onları paylaşmıştık hala da bütün hesaplarımızda. Mesela bu evet bir imaj çizmek ve hani anlamında başarılıydı. Mezunlarımıza bir ara ulaşmıştık. Çok hepsine birden değil tabii ki ama bir dönem yine mezunlarınız nerede? Ne iş yapıyor şu anda. A'dan Z'ye en azından ulaşabildiklerimizde bir çekirdekten yetişenler adıyla bir şey çıkmıştık bugün mezunlarımızda (O.G.K. 1).

Yani arkadaşımın dediği gibi şey çok önemli oldu. Sosyal sorumluluk projeleri. Nevi ses getirmişti. Evet. Bunların hem ulusal basında yani sadece dijitalde değil, konvansiyonel medyada da yer buldu bunlar. Ana haberlere falan çıktı. Bu noktada belki doğrudan aday öğrenciye yönelik gibi görünmese de dediğim gibi yani az önce bu marka birimini arttıran bir şey ve daha sonrasında bununla ilgili dönüş alıyordum. Yani tanıtım tercihe gelen aileler tabii gördüğünü iletiyordu veya özellikle bir film vardı. Doğu'da şu an ile hatırlayan Hakkâri olması lazım. Kızlarını okutan, okutmayan babalarla ilgili veya okutma noktasında çekinceli olan babalarla ilgili. Onunla ilgili mektuplar aldık mesela yani. Evet bildiğin eskisi gibi mektuba gitti. Diyen falan değil de onunla ilgili mektuplar dönemin rektörüne için çok güzel olduğunu, çok duygulandıklarını bunları iletilen şeyler almıştık. Bu da bizim zaten ulaşmak istediğimiz hedef marka denildiğini sosyal bir kimlikle birlikte evet (O.G.K. 2).

Mesela özellikle TÜBİTAK için mesela etkinlik yaptık. Onlar düzenledi. Biz ev sahipliği yaptık ama bu gazeteden tut dijital medyaya kadar birçok yerde görüldü ve insanlar buna hani tepkiler vermeye başladı olumlu anlamda ve bu

bizi sadece üniversite konumumdan çıkartıp biraz daha eğitimci konumuna getirmeye başladık (O.G.K. 3).

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

1- Üniversite ve İlgili Kişilerin Rolü: Üniversite, aday öğrencilere yönelik tercih danışmanlığı yaparken üniversite çalışanları, rehber hocalar ve danışmanlar aracılığıyla etkileşim kurmaktadır. Bu etkileşimler, kampüs ziyaretleri, etkinlikler ve eğitim seminerleri gibi yöntemlerle gerçekleşmektedir.

Aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversite çalışanlarının ve rehber hocaların rolü şu şekilde açıklanmıştır: *"Biz dışarıdan belki böyle bir destek alabiliyorduk bundan önceki yıllarda... Ama biz liselerdeki rehber hocalarıyla vesaire iletişime geçiyoruz... Kampüs ziyareti adı verdiğimiz etkinliklerle birebir lise hocalarıyla iletişime geçiyoruz ve dediğimiz on ikinci sınıf öğrencileriyle birlikte kampüsümüze geliyorlar."* (O.G.K. 1)

2- Ünlü İsimlerle İş Birliği ve Markalaşma: Üniversite, üniversite çalışanlarının ve rehber hocalarının marka değeri ve etkisiyle aday öğrencileri çekmeye çalışmaktadır. Özellikle ünlü isimlerin katılımıyla düzenlenen etkinlikler, aday öğrencilerin üniversiteyi ziyaret etmelerine ve daha fazla tanınmalarına yardımcı olmaktadır.

Ünlü isimlerle iş birliği ve etkinlikler konusunda şu bilgiler bulunmaktadır: *"Üniversite çalışanlarının ve rehber hocalarının marka değeri ile aday öğrencileri çekmeye çalışıyoruz. Adaylar ünlü bir ismin üniversiteyi ziyaret edeceğini duyduklarında daha çok ilgi gösteriyorlar."* (O.G.K. 2).

3- Sosyal Medya Kullanımı ve Strateji: Üniversite, tercih danışmanlığı sürecinde doğrudan sosyal medya etkileşimi yerine, kampüs ziyaretleri ve etkinliklerle daha doğrudan bir iletişim sağlamayı tercih etmektedir. Sosyal medya, aday öğrencilerin üniversite hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medya kullanımı ve stratejisi konusunda katılımcı şu görüşleri paylaşmıştır: *"Sosyal medya hesabını yönetenler kampüs ziyaretleri, etkinlikler gibi konularda paylaşımlar yapıyor(...) Sosyal medyayı, öğrencilerin deneyimlerini paylaşmalarını sağlamak için kullanıyoruz."* (O.G.K. 1)

4- Rehber Hocalarla İş Birliği: Üniversite, özellikle rehber öğretmenler ve lise çalışanlarıyla iş birliği yapmaktadır. Protokoller ve eğitim seminerleri gibi etkinliklerle rehber öğretmenlerin üniversiteye yönlendirmesi ve öğrencileri bilgilendirmesi hedeflenmektedir.

Rehber öğretmenlerle iş birliği ve etkinlikler konusunda şu bilgiler verilmiştir: *"Protokoller kapsamında eğiticinin eğitim seminerleri veriyoruz. Eğitimler ve etkinliklerle rehber öğretmenlere dokunmaya çalışıyoruz."* (O.G.K. 4).

5- Fiziksel Deneyim ve Güven İnşası: Kampüs ziyaretleri, aday öğrencilerin üniversiteyi daha yakından tanımalarını sağlayarak güven inşa etmekte ve öğrencilerin sosyal medya üzerinden üniversite hakkında paylaşımlar yapmalarına neden olmaktadır.

Aday öğrencilere yönelik kampüs ziyaretleri ve güven inşası konusunda katılımcı şu görüşleri dile getirmiştir: *"Kampüs ziyaretleriyle öğrencilerin üniversiteyi deneyimlemelerini sağlıyoruz(...) Bu deneyimlerin öğrencilerin güvenini kazanmalarına yardımcı olduğunu gözlemliyoruz."* (O.G.K. 3)

4.1.5 Diğer bulgular

4.1.5.1 Rektörün sosyal medya kullanımıyla ilgili bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara, üniversitenin rektörünün sosyal medya kullanımının aday öğrenciler üzerindeki etkisini ve algılarını nasıl şekillendirdiğini gözler önüne sermektedir. Katılımcıların görüşleri, rektörün sosyal medya kullanımının tercih süreçlerindeki önemini ve etkisini vurgulamaktadır. Konu ile ilgili 14 ön test katılımcısı 5 derinlemesine görüşme katılımcısı olmak üzere 19 katılımcı görüş bildirmiştir. Bu görüşlerden bazıları aşağıda yer alan Tablo 45'te verilmiştir.

Tablo 45. Rektörün Sosyal Medya Kullanımına Dair Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 3:	<i>"Sadece Instagram hesabına baktım resmi Bir de rektörün paylaşımları var. Rektörü takip etmiştim. Hoca daha düzgün paylaşım yapıyordu. Okula göre, evet, evet, onun özel bir Instagram çalışması vardı (...)"</i>
D.G.K. 13:	<i>"(...) hani yine bizim okulumuz bu açıdan iyi tabii. Hani işte öğrenci konsey olsun işte gerek rektörlük, bilgilendirme yapıyor ama hani daha çok bilgilendirme olması daha mantıklı olur bence."</i>
D.G.K. 5:	<i>"Orada bunu görmek bir de kendi sosyal medyalarını aktif kullanmaları o benim aklımda çok kalmıştı. Evet. Üniversitenin rektöründen mütevelli heyeti başkanına kadar işte Instagram'daki Reels'la her biri en azından bir görünüyordu, bir sohbet vardı."</i>
Ö.T.K. 32:	<i>"Akranlarım sosyal medyada üniversiteyi takip ettiler bende merak ettim çünkü üniversiteden devamlı bahsediyorlardı. Özellikle rektörün sosyal medyayı aktif kullanması beni şaşırttı."</i>
Ö.T.K. 64:	<i>"Üniversitede çalışan personelle sosyal medya kullanmadılar. Ben üniversite sitesinden tanıdım ve site hoşuma gitti. Farkındalık oluşturdu bana bir de akranlarım rektör beyin aktif sosyal medya kullanması iyi reklam oluşturdu."</i>
Ö.T.K. 53:	<i>"Rektör çok aktifti onun dışında çalışanları takip etmedim."</i>

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

4.1.5.2 Sanal kampüs turuyla ilgili bulgular

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

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

Konu ile ilgili diğer alıntı örnekleri Tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 46. Sanal Kampüs Turuyla İlgili Alıntı Örnekleri

Veri Kaynağı	Alıntı Örnekleri
D.G.K. 1:	<i>“Eğitim gördüğüm yerlerin sosyal hayatımı geçirebildim. Çünkü üniversitede vakit geçireceğim yerlerin. Nasıl göründüğünü az çok bilmem. Bence önemli. Yani tabii bu aslında bir kere görüp şey yapılabilecek bir konu ama üstünden geçebilir ama uzaktaki bir öğrenci için bu görselleri görmek bir fikir verme açısından çok önemli oluyor. O yüzden eğitim gördüğü yerler, işte örnek veriyorum, laboratuvarlar, işte yemekhaneler vesaire bunlarla ilgili çeşitli resimlerin olması faydalı olur diye düşünüyorum.”</i>
D.G.K. 5:	<i>“Birazcık daha bence kampüsteki aktiviteleri, faaliyetleri, bir etkinliği tek bir görselde paylaşmak değil de farklı aşamalarından birkaç görsel daha toplu bir açıklayıcı yazıyla paylaşmak bence sosyal medya hesapları için önemli (...)”</i>
D.G.K 10:	<i>“Sosyal medyada internet sitelerinde şöyle kampüs hayatından sürekli bahsedilmesi gerekiyor bence. Mesela bizim çok güzel bir kampüsümüz var. Ama kampüsümüzün</i>

	<i>içinde mesela üç beş tane falan kafe var. Daha çok vardı ben geldiğim senede de bir tük daha azaldı sanırım. O kafeleri gelen öğrencilerin mesela gelip sorduğu şey direkt okulda kafe var mı? Kahve içebileceğimiz, yemek yiyebileceğimiz yer var. Peki hani gezip dolaşabileceğimiz yer var mı? Evet var ama sosyal medyada okulun içindeki o kafeler gösterilmiyor. Mesela hani özele mi giriyor artık bilmiyorum ama hani yurtların hani olduğu ortam mükemmel bir atmosferi var falan filan ama oralar çok girilmiyor (...)"</i>
D.G.K. 11:	<i>"Ya bir kere çok açık bir şekilde sosyal medyada göstermeleri lazım her yeri. İşte mesela aslında şey onun da çok şey yapamadım ama işte kampüsün genişliği olsun."</i>
D.G.K. 16:	<i>"Mesela tek tek videolar, işte kütüphane olanaklarımız. Kütüphanede şu var, bu var. Ben sallıyorum. İşte tıp fakültesindeki işte sınıfları falan gösterirler yani."</i>
D.G.K. 17:	<i>"O şekilde destek olmuşlardı ama genelde benim seçtiğim üniversiteler kapsamında araştırıyorlardı. Üniversite kampüs genişliği. Sosyal olarak işte kafesi bilmem nesi onlar var mı diye. Bu bölüm yapılabilir bu arada. İşte bir günüm kütüphanede nasıl geçiyor falan. Yani kampüsü öne çıkaran yerlerle ilgili bir tanıtım videoları olabilir. Evet. Instagram'ı daha aktif kullanabilirler."</i>
D.G.K. 18:	<i>"Kampus hayatı işte yeni arkadaşlıklar. Okulun içerisinde kampus içerisindeki sosyalleşme alanları bunlar çok iyi kullanılması lazım. Daha sonrasında bu öğrencilerin işte artık derslere girdiğinde hocalarla interaktif bir şekilde ders işleyen biliyorlar mı? Bunların gösterilebilmesi lazım sosyal medyada."</i>
D.G.K. 21:	<i>"Herhangi bir aktivite yapmak istediğimizde ilk tercih genelde okul içerisindeki kafeler oluyor. Aktif kulüpler varsa, kulüplerle geçirilen vakitler oluyor. Ya da okul içerisindeki sosyal alanlarda oluyor. Bu yüzden bence okulların hem etkinlik bakımından daha aktif, daha olan daha olanaklı olması ve aynı zamanda bunları daha güzel bir şekilde sosyal medyaya lanse edebilmesi gerekiyor bence."</i>
D.G.K. 30:	<i>"Üniversite pazarlama personeli, daha fazla detaylı içerik sunarak aday öğrencilere gerçekçi bir bakış açısı sağlayabilir. Kampüs turları, ders içerikleri, öğrenci projeleri gibi konulara daha fazla odaklanmak aday öğrencilerin üniversitenin</i>

sunduğu imkanları daha iyi anlamalarını sağlar. Aynı zamanda, öğrenci hikayeleri ve deneyimlerine daha fazla yer vermek de önemlidir.”

4.2 Tartışma

4.2.1 Araştırma sorusu 1: öğrenciler üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyadan nasıl faydalanmaktadırlar?

Birinci araştırma sorusu için belirlenen ilk teması, öğrencilerin üniversitelerin akademik imajını ve eğitim-öğretim kalitesini değerlendirmek amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıklarıyla ilgilidir. Katılımcılar, üniversitelerin akademik kadrosu, mezunların iş başarısı ve genel akademik imajı hakkında bilgi edinme amacıyla sosyal medyayı kullanmışlardır. Özellikle akademik kadronun nitelikleri, mezunların TUS başarıları gibi faktörler öğrencilerin tercih süreçlerinde etkili olmuştur. Bu temadaki derinlemesine görüşmelerde, katılımcılar üniversitelerin akademik kadrosuna yönelik bilgileri sosyal medya üzerinden elde etmenin kolaylığını vurgulamışlardır. Örneğin, D.G.K. 11 katılımcısı, özellikle Koç Üniversitesi'nin tıp fakültesinin akademik kadrosuna yönelik reklamların etkileyiciliğinden bahsetmiştir. D.G.K. 9 ise Maltepe Üniversitesi'nin akademik kadrosu ve mezunlarına dair sosyal medya üzerinde bulunan içeriklerin tercih sürecine etkisini belirtmiştir. Ayrıca, mezun öğrencilerin iş hayatındaki başarıları da öğrencilerin tercihlerinde önemli bir rol oynamıştır. Öğrenciler, üniversitelerin mezunlarının TUS (Tıpta Uzmanlık Sınavı) başarıları gibi istatistiksel verilere sosyal medya aracılığıyla ulaşp, bu bilgileri kendi kariyer planlamalarına yön vermek için kullanmışlardır. Bu noktada, D.G.K. 9 katılımcısı, tercih etmek istediği tıp fakültesinin mezunlarının iş hayatındaki başarısını incelediğini belirtmiştir.

Öğrencilerin bu temaya yönelik verdiği yanıtlar, akademik imajın ve mezun başarısının üniversite tercihlerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medyanın bu tür içerikleri kolayca sunabilme ve paylaşabilme yeteneği, öğrencilerin üniversite seçimlerinde daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmuştur. Benzer bir araştırma yapan Khan (2013), yapmış olduğu araştırmada üniversitelerin eğitim faaliyetlerinin teşvik edilmesinin ve yaygınlaştırılmasının sosyal medya üzerinden yapılmasını etkili bir halkla ilişkiler ve tanıtım yöntemi olarak tespit etmiştir. Aytemur'da (2020:159),

üniversitenin haber etkinliği akademik imaj ve farkındalık oluşturmaya katkı sağlayacak şekilde artırılmasını, Youtube gibi sosyal medya platformlarından sağlanabileceğini söylemiştir.

İkinci temada, öğrencilerin üniversite hayatında sosyal faaliyetler, kampüs yaşamı ve diğer öğrencilerle olan etkileşimleri hakkında nasıl algıladıklarını ve sosyal medyayı bu konuda nasıl kullandıklarını incelemektedir. Katılımcılar, üniversitenin kampüs yaşamını daha yakından gözlemlemek, öğrenci etkinlikleri hakkında bilgi edinmek ve diğer öğrencilerle etkileşime geçmek amacıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmışlardır. Öğrenciler, üniversitelerin resmi sosyal medya hesaplarını takip ederek kampüsün görünümünü, öğrenci etkinliklerini ve günlük yaşamı daha yakından gözlemleme fırsatını elde etmişlerdir. D.G.K. 28 katılımcısı, üniversite öğrencilerinin paylaşımlarının kendisi için önemli olduğunu ve bu paylaşımlar sayesinde üniversite hayatının gerçekçi bir görüntüsünü edindiğini belirtmiştir. Bu durum, öğrencilere üniversite atmosferini daha yakından anlama imkânı sunmuştur.

Üniversitelerde yapılan sosyal etkinlikler, katılımcılar arasında önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın, lise öğrencileri tarafından üniversite araştırma ve seçim sürecinde tercih etme faktörlerinden biri olan sosyal ortam imkanları ve faaliyetlerini tanıtmak amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (Yıldız, 2022:152). Öğrenciler, üniversitelerin düzenlediği etkinliklerin olmasını ve bu etkinliklere katılımı sosyal medya aracılığıyla öğrendiklerini belirtmişlerdir. Özellikle Instagram üzerinde üniversitelerin etkinliklerine dair paylaşımların ilgilerini çektiği ve bu paylaşımların tercih sürecini etkilediği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya öğrencilere üniversitenin sosyal yaşamını daha iyi değerlendirme fırsatı sunmuştur.

Ayrıca, öğrencilerin üniversite yaşamında sosyalleşme çabaları da sosyal medyanın etkisi altında gerçekleşmiştir. Katılımcılar, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını takip ederek diğer öğrencilerle iletişime geçme ve okul içi etkinliklere dair bilgi edinme fırsatı bulduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya sayesinde diğer öğrencilerin deneyimlerini ve görüşlerini öğrenerek sosyal ilişkilerini geliştirme amaçlı bir kaynak olarak kullanmışlardır.

İkinci temadaki veriler, öğrencilerin üniversite yaşamının sosyal yönlerini daha iyi anlamak ve kampüs içi etkinlikleri öğrenmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde

kullanmalarını göstermektedir. Sosyal medya platformları, öğrencilerin üniversite tercihlerini yaparken sosyal faaliyetlerin, etkinliklerin ve diğer öğrencilerle etkileşimin rolünü daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olmuştur. Konu ile ilgili Eldegwy, Elsharnouby ve Kortam (2018), üniversitelerin marka kimliğini konumlandırma çabası olarak öğrencileri sosyal medya platformlarında müfredat dışı etkinlikleri de dahil olmak üzere okulla ilgili sosyal içerikleri paylaşmaya teşvik etmelerini önermektedir.

Üçüncü tema, öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim süreçlerinde sosyal medyayı nasıl kullanıp değerlendirdiklerini ele almaktadır. Özellikle üniversitelerin kendi sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler ve öğrenci mezunları veya öğrenci konseyi hesapları üzerinden yapılan yorumlar ve deneyim paylaşımları öğrenciler için önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. Sosyal medya, sadece üniversite-öğrenci iletişimine değil, aynı zamanda öğrenci-öğrenci iletişimine de olanak tanır ve böylece öğrencilerin üniversite hakkında yapılan yorumlara erişmesine yardımcı olur (Topa Çiftçi ve Doğan, 2019: 273).

Bazı öğrenci katılımcılar, üniversite araştırma sürecinde sosyal medyanın etkisini önemsememiş veya sınırlı bir şekilde kullanmışlardır. Bu öğrenciler, tercihlerini daha çok YKS taban puanlarına ve genel faktörlere göre belirlemişlerdir. Ancak, bazı öğrenciler tercihlerini son günlere bıraktıklarında ve daha hızlı bir şekilde üniversite araştırması yapmak istediklerinde sosyal medyayı tercih ettikleri görülmüştür.

Öğrenci ve mezun yorumları, üniversite araştırma sürecinde öne çıkan bir konudur. Öğrenciler, üniversitelerle ilgili deneyimleri ve görüşleri paylaşan öğrenci ve mezunların yorumlarını araştırmışlardır. Bu yorumlar, üniversitenin eğitim kalitesi, sosyal yaşamı, burs imkanları gibi konular hakkında daha somut ve gerçekçi bir fikir edinmelerine yardımcı olmuştur. Ahern, Feller ve Nagle (2016)'ya göre de üniversitelerin resmi sosyal medya hesapları, öğrencilerin karar verme ve bilgi toplama ihtiyaçlarını yüksek seviyede karşılamaktadır.

Yükseköğretim bağlamında sosyal medya, üniversitelere öğrencileriyle yüksek kaliteli ilişkiler kurmaları için bir ortam sağlamaktadır. Öğrenciler, en son haberleri almanın bir yolu olarak ve 'soruları olduğunda hızlı yanıt almak istedikleri, bu da onlara zaman kazandırdığı ve iletişimi mümkün kıldığı için' üniversitelerinin sosyal medya sitelerine bağlanmaktadır (Smedescu, 2014:77). Üçüncü temadaki veriler, öğrencilerin üniversite seçim sürecinde sosyal medyayı bir yan kaynak olarak kullanarak bilgi topladıklarını ve

üniversiteler hakkında fikir edinmeye çalıştıklarını, bunları yaparken de öğrenci yorumlarından da sıkça yararlandıklarını göstermektedir.

Birinci araştırma sorusu için belirlenmiş son temada, öğrenci katılımcıların üniversitelerin sosyal medya paylaşımları hakkındaki görüşleri incelemektedir. Öğrenciler, üniversitelerin paylaştığı içerikleri olumlu ve olumsuz açılardan değerlendirmişlerdir.

Olumlu Görüşler: Katılımcılar, üniversitelerin sosyal medya paylaşımları aracılığıyla akademik bilgileri edinmenin yararlı olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle tıp fakültesi gibi spesifik bölümler için öğretim üyelerinin yapmış olduğu içerikler ve konuşmalar öğrencileri etkilemiştir. Ayrıca, üniversitenin yapmış olduğu projeler, kulüp etkinlikleri gibi sosyal içerikler de olumlu olarak değerlendirilmiştir. Öğrenciler, bu tür içeriklerin üniversite yaşamını ve topluluğunu daha iyi anlamalarına yardımcı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda yararlandıkların kaynağın bir kısmının içeriklerde yer alan öğrenci yorumları olmasına dikkat edilmelidir.

Olumsuz Görüşler: Katılımcılar arasında olumsuz görüşler içerisinde en yaygın görülen bulgu, üniversitelerin reklam içeriklerini eleştirmektir. Birçok öğrenci, üniversitelerin sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklerin yüzeysel ve abartılı olduğunu düşünmüşlerdir. Reklam ve tanıtım içeriklerinin gerçek üniversite deneyimini yansıtmadığı düşünülmüş, özellikle olumsuz yönlerin bu içeriklerde yer almadığına vurgu yapılmıştır. Bazı katılımcılar ise sosyal medyanın genel olarak güvenilir bir kaynak olmadığını ve içeriklerin gerçek durumu yansıtmadığını düşünmüşlerdir. Yine de görüşlerin olumlu ve olumsuz olarak ayrıldığında olumsuz görüşlerin sayısal olarak çok az kaldığı tespit edilmiştir.

Öğrenciler, akademik içerikleri, projeleri, öğrenci deneyimlerini ve kulüp etkinliklerini olumlu bir şekilde değerlendirmişlerdir. Ancak, reklam ve tanıtım içerikleri ile sosyal medyanın güvenilirliği konularında bazı olumsuz görüşler dile getirilmiştir. Yine de tüm görüşlere kıyasla olumsuz görüşlerin az sayıda katılımcı tarafından dile getirilmesi, diğer katılımcıların olumsuz görüş bildirmemesi nedeniyle çok önemli olmadığı anlaşılmıştır. Ters bir açıdan bakıldığında olumlu görüşlerin daha fazla olduğu düşünülebilir. Konu ile ilgili Yıldız (2022:183), yapmış olduğu araştırmada, sosyal medya platformlarının kullanım süreleri belirlenerek tanıtım çalışmalarında hangi platformun daha etkili olduğu

ortaya konabileceğini, sosyal medya başta olmak üzere tüm alanlarda görünürlük artırılabilir olacağı görüşünü bildirmiştir. Doğan ve Türkmen (2018) ise yaptıkları çalışmada, bir üniversitenin sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu reklam çalışmalarının ve internet sitesinin diğer reklam ortamlarından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Birinci araştırma sorusu için elde edilen odak grup görüşme bulgularına bakıldığında; aday öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim süreçlerinde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı, özellikle Instagram'ın üniversitenin kimliği ve öğrenci deneyimi hakkında bilgi edinmek için tercih edilen bir platform olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar, aday öğrencilerin üniversiteyi bir kişi gibi değerlendirme eğilimi gösterdiği ve üniversitenin sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Algı yönetimi ve kimlik oluşturma açısından sosyal medyanın önemi vurgulanmış, ancak güvenlik ve doğruluk açısından dikkatli bir kullanım gerektiği de ifade edilmiştir. Aday öğrencilerin görsel içeriklere ilgi gösterdiği ve üniversitenin öğrencilerini daha yakından görmek istediği görüşü ortak bir noktada birleştirilirken, bu etkileşimlerin daha derinlemesine inceleme yapılmadan genellikle yüzeyde kaldığı belirtilmiştir. Instagram'ın, üniversite tercih aşamasında etkili olduğu ve aday öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edinmek için tercih ettikleri bir platform olduğu, üniversitenin Instagram hesabının takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve etkileşimi gibi faktörlerin tercihleri etkilediği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, üniversitenin sosyal medya platformlarında sağladığı içeriklerin, aday öğrencilere özgü ve ilgi çekici olmasının geri dönüşümü ve etkileşimi artırdığı vurgulanmıştır. Bonilla, Perea, Olmo ve August Corrons (2020:149), kullanım sıklıklarına bakıldığında önemli bir sosyal medya platformu olarak görülen Instagram'ın, üniversiteler için görsel içeriklerin düzenlenmesi dışında, iç ve dış paydaşlarla iletişim başlatma ve yeni bağlantılar elde etme konusunda önemli rol oynadığını dile getirmiştir.

Aday öğrencilerin sosyal medya kullanımını anlamak amacıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde elde edilen bulgular, üniversite tercih sürecinde sosyal medyanın oynadığı rolü aydınlatmaktadır. Tema 1'deki "Sosyal Medyanın Kullanım Amacı" bulguları, aday öğrencilerin üniversiteleri daha iyi tanımak ve öğrenci deneyimini görmek amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını vurgulamaktadır. Özellikle, aday öğrencilerin üniversiteleri daha yakından görmek istedikleri ve öğrenci yaşamını daha iyi anlamak için

sosyal medya platformlarını tercih ettikleri belirtilmektedir. Tema 2'deki "Sosyal Medya Platformları" verileri, aday öğrencilerin özellikle Instagram gibi görsel içerikli platformları tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin üniversiteleri daha yakından görebilmek amacıyla görsel içeriklere yönelmeleri, Tema 2'deki Instagram'ın öne çıkmasının nedenlerinden birini oluşturmaktadır. Tema 3'teki "Üniversite Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi" bulgularıyla karşılaştırıldığında, aday öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya hesaplarından aldıkları içeriklerin tercihlerini etkilediği görülmektedir. Özellikle Instagram hesaplarının takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve etkileşimi gibi faktörlerin öğrenci tercihleri üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu da Tema 3'de belirtilen öğrencilerin üniversite tercihlerinde sosyal medyanın etkisini desteklemektedir. Konu ile ilgili Sezgin ve Altay (2020:9), yapmış oldukları benzer bir araştırmada şu ifadeye yer vermiştir: "Instagram, Youtube ve Twitter uygulamalarının oldukça yoğun kullanılması nedeniyle (...) üniversiteler kendi öğrencilerine ve adaylara hitap etmek istiyorsa, bu platformlarda aktif olmalarının rekabet avantajı sağlayacağı düşünülebilir." Odak grup görüşmelerinde elde edilen "Kimlik Oluşturma ve Algı Yönetimi" bulguları da bu soruyla bağlantılıdır. Odak grup bulgularına göre, üniversitelerin sosyal medya hesapları üniversitenin kimliğini oluşturma ve öğrenci deneyimini aktarma amacıyla kullanılmaktadır. Aday öğrenciler, üniversitenin sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin üniversitenin kimliğini ve öğrenci yaşamını yansıttığını ifade etmiştir. Arnett, German ve Hunt (2003), üniversitelerdeki halkla ilişkiler ve tanıtım çalışanlarının öğrencileri okul aktivitelerinde aktif rol almaya teşvik etmelerini ve yükseköğretim kurumlarının prestijini artırmalarını eleştirirken, üniversitelerin kimliğini şekillendirerek geliştirmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Bunun karşılığında ise öğrencilerin gelecekteki desteklerini kazanmanın önemini belirtmişlerdir.

Özetle araştırma sorusundan elde edilen tüm bulgulara, odak grup bulguları penceresinden bakıldığında, aday öğrencilerin üniversiteleri daha iyi tanımak ve öğrenci deneyimini görmek amacıyla sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığını ve özellikle Instagram gibi platformları tercih ettiklerini göstermektedir. Üniversitelerin sosyal medya hesaplarının içerikleri ve etkileşimi, aday öğrencilerin üniversite tercihlerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Luna (2014:21), yapmış olduğu araştırmada, üniversitelerin kayıt oranlarının %40'a kadar büyümesinin başlıca nedenini üniversitelerin sosyal medya

çalışmalarıyla alakalı olduğu sonucunu bulmuştur. Ayrıca, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin, kimlik oluşturma ve algı yönetimi açısından da büyük öneme sahip olduğu görülmektedir.

4.2.2 Araştırma sorusu 2: aday öğrencilerin karar verme sürecinde akranlarının sosyal medyadaki rolü nedir?

İkinci araştırma sorusunun ilk teması yani 5. tema, katılımcıların üniversite araştırma ve seçim sürecinde akranlarının eğitim-öğretimle ilgili yapmış oldukları paylaşımları incelemektedir. Katılımcılar, akranlarının üniversite tercihleri ve akademik başarıları hakkında yaptığı paylaşımları dikkate almışlar ve akademik başarıları içeren paylaşımların tercih süreçlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle tıp gibi özel alanlara yönelik tercih yapacak öğrenciler, üniversitelerin veya akranlarının akademik başarılarını önemsemişlerdir. Bu tür paylaşımların öğrencileri etkileyerek tercihlerinde yol gösterici olduğu görülmüştür. Ivala ve Gachago (2012:152) tarafından belirtildiğine göre, bloglar ve sosyal medya platformlarında yer alan gruplar gibi sosyal medya araçlarının öğrenciler tarafından uygun bir şekilde kullanılması durumunda, bu araçlar öğrencilerin kampüs içi ve dışındaki akademik öğrenme etkinliklerine katılımlarını artırma potansiyeline sahiptir.

Öğrenciler, üniversitelerin sempozyum, etkinlik ve laboratuvar gibi akademik etkinliklerini paylaşan akranlarını gözlemleyerek tercihlerinde fikir edinmişlerdir. Bu tür paylaşımların, üniversite yaşamını daha yakından anlamalarına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Akranların eğitim-öğretime yönelik paylaşımları, öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili bir faktör olmuştur. Bu temada en fazla, öğrencilerin akranlarının deneyimlerini ve başarılarını gözlemleyerek tercih sürecindeki kararlarını belirledikleri gözlemlenmiştir.

Altıncı temada, katılımcıların üniversite tercih sürecinde akranlarının sosyal yaşantıya yönelik yapmış oldukları paylaşımları incelemektedir. Katılımcılar, üniversite kampüsü, kampüs yaşamı, etkinlikler gibi sosyal konular hakkında akranlarının yaptığı paylaşımlara maruz kalmış ve bu paylaşımların tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Özellikle üniversite kampüsünün görüntülerini paylaşan akranlar, öğrencilere kampüsün atmosferi, olanakları ve genel yaşam tarzı hakkında fikir vermiştir. Bu tür paylaşımlar,

öğrencilerin üniversite seçimi sırasında kampüsünün nasıl bir ortam sunduğunu anlamalarına yardımcı olmuştur.

Bu temada, öğrencilerin akranlarının üniversite kampüsü, kampüs yaşamı ve etkinliklerle ilgili paylaşımlarından etkilendikleri görülmüş, akranlarının deneyimlerini ve paylaşımlarını gözlemleyerek öğrenciler, üniversite yaşamının sosyal yönünü daha yakından anlamış ve tercihlerini şekillendirmişlerdir. Bu konuda üniversitelere önemli görevler düşmektedir. Çünkü öğrencilerin üniversite deneyimine ilişkin algıları, kampüs içi sosyal yaşam (Vander Schee, 2010) ve üniversite sosyal deneyimleri sonucu şekillenmektedir (Palmer, Koenig-Lewis ve Asaad, 2016).

Yedinci tema, katılımcıların üniversite tercih sürecinde akranlarının genel bilgi paylaşımlarıyla nasıl etkilendiklerini incelemektedir. Katılımcılar, akranlarının sosyal medya üzerinden üniversitelerin tanıtım ve bilgilerini paylaştığını ifade etmişlerdir. Ancak, bu paylaşımların genellikle genel geçer cevaplar olduğu ve daha ayrıntılı bilgilerin paylaşılmadığı görülmüştür. Bu bilgiler niteliksel olarak bir veri sağlamasa da katılımcıların üniversite araştırma ve seçim sürecinde akranların sosyal medya faaliyetlerine maruz kaldıklarını göstermektedir.

Akranların üniversite tercihleriyle ilgili genel bilgi paylaşımları, öğrencilere üniversiteler hakkında genel bir fikir verme amacı taşımıştır. Akranlar arasında sosyal medya üzerinden maliyet konusunda fikir alışverişi yapılmıştır. Özellikle burs olanakları, ücretler ve indirimler gibi maliyetle ilgili konular, akranlar arasında tartışılmış ve bu konuda fikir paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Maliyet konusunun, üniversite tercihi yaparken önemli bir etken olduğu ve akranların bu konuda birbirlerine yardımcı oldukları görülmüştür.

Pınar, Girard ve Başfıncı'ya (2020) göre, öğrencilerin kolektif ve bireysel üniversite deneyimleri; marka farkındalığı, kalite algısı, duygusal ortam, marka güveni, marka sadakati, üniversite itibarı gibi çeşitli yönlerden etkilenmektedir. Ayrıca, öğrencilerin sosyal deneyimleri, üniversite tercih dönemi öncesi bir faktör olarak gelen öğrencileri hedeflemek için potansiyel olarak kullanılabilir. Üniversite etkinliklerine katılım, öğrencilerin üniversite deneyimleri hakkında sosyal medya sitelerinde en sık paylaştıkları şeylerden biridir. Öğrenciler sıklıkla bu etkinlik aracılığıyla kendilerini sosyal ağlarındaki kişilere tanıtmaya çalışırlar. Bir öğrencinin üniversite faaliyetleriyle özdeşleşmesini

sosyal ağındaki herkes için erişilebilir hale getirmek, üniversiteye duyulan sevginin alenen itirafı olarak yorumlanabilir. (Eldegwy, vd. 2018). Yani üniversiteler mevcut öğrencileriyle bağını güçlendirdiğinde, ağızdan ağıza diğer potansiyel öğrencilere de ulaşabilecektir. Eğitimde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri bağlamında düşünüldüğünde, üniversiteler mevcut ve mezun öğrencilerin etkileşim kurabileceği sosyal medya hesapları oluşturabilir veya çeşitli etkinlikler düzenleyebilirler. Özellikle sosyal medya platformlarında etkili bir ortam oluşturulması, hedef kitleye bilgi sağlamanın yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin de uygulanmasını mümkün kılmaktadır. Yani ağızdan ağıza pazarlama, üniversitelerin tanıtımında etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Uzunal ve Uydacı, 2010: 88).

İkinci araştırma sorusunun son teması olan sekizinci tema, katılımcıların akranlarının sosyal medya üzerinden üniversite tercih süreçlerine yönelik yaptığı paylaşımların etkisine dair olumsuz görüşlerini içermektedir. İkinci araştırma sorusunda elde edilen bulgulara büyük farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, ön test sonuçlarına göre, birçok katılımcının akranlarının paylaşımlarının tercihlerini etkilemediğini ifade ettiği görülmüştür.

Katılımcıların bazıları, kendi kararlarına zaten sahip olduklarını ve akranlarının paylaşımlarının bu kararları üzerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Özellikle uzun süreli bir hedefleri olan katılımcılar, akranların paylaşımlarını ciddiye almadıklarını ve kendi hedeflerine odaklandıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise akranlarının sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımları dikkate almamış ve kendi araştırmalarına dayanarak tercihlerini belirlemişlerdir. Bu durum, akranların paylaşımlarının genelde yetersiz ve yüzeysel olduğu düşüncesini yansıtmaktadır.

Öte yandan, sosyal medya üzerinden iletişim kurmayan veya akranlarının üniversite tercihi ile ilgili paylaşımlar yapmayan katılımcılar da bulunmaktadır. Bu katılımcılar, akranlarının paylaşımlarının tercih süreçlerine etkisi olmadığına işaret etmektedirler.

Katılımcıların akranlarının sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımların genellikle etkisiz olduğunu düşündüklerini gösterse de bilgi edinme amaçlı akranların sosyal medya paylaşımları dikkat edilmesi gereken bir unsurdur.

4.2.3 Araştırma sorusu 3: aday öğrencilerin karar verme sürecinde ebeveynlerinin sosyal medyadaki rolü nedir?

Dokuzuncu tema, ebeveynlerin üniversitelerin akademisyenleri ve akademik çalışmalarıyla ilgili araştırmalarını içermektedir. Katılımcıların üçüncü araştırma sorusu kapsamında, üniversite araştırma ve seçim sürecinde ebeveynlerin sosyal medya kullanım veya paylaşımları konusunda elde ettiği verilere dayanmaktadır.

Katılımcılar, ebeveynlerinin üniversite tercih sürecinde akademik faktörlere önem verdiklerini ve bu nedenle üniversitelerin akademik kadrolarını araştırdıklarını ifade etmişlerdir. Ebeveynlerin, üniversitenin internet sitesini kullanarak akademik kadro ve programları inceledikleri ve bu bilgiler doğrultusunda tercihlerini destekledikleri gözlemlenmiştir. Katılımcılar arasında, ebeveynlerin üniversitenin akademik kadrosu hakkında araştırmalar yaparak, üniversitenin öğretim kalitesi ve akademik fırsatları hakkında bilgi sahibi oldukları belirtilmiştir. Özellikle akademisyenlerin isimleri ve alanlarına ve akademik çalışmalarına dair bilgilerin ebeveynlerin tercih sürecinde etkili olduğu görülmüştür.

Onuncu tema, öğrencilerin üçüncü araştırma sorusu kapsamında ebeveynlerinin üniversite tercih sürecinde genel bilgilere yönelik araştırmalarını içermektedir. Katılımcılar, ebeveynlerinin özellikle Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanarak üniversitelerin genel bilgilerini araştırdıklarını belirtmişlerdir. Ebeveynlerin üniversitelerin kampüs yaşamı, konumu, ücretleri, burs olanakları gibi faktörleri incelediği ve bu bilgileri sosyal medya üzerinden ön izleme olarak elde etmeye çalıştıkları, üniversitelerin resmi internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanarak genel bilgileri araştırdıkları ve bu bilgileri tercih sürecine yansıttıkları tespit edilmiştir.

Ebeveynlerin üniversite tercih sürecinde genel bilgileri araştırdıklarını ve bu bilgileri öğrencinin tercihinine etki edecek şekilde kullanmayı amaçladıklarını göstermektedir. Ebeveynlerin, üniversitelerin akademik kalitesi, ücretleri, burs olanakları gibi faktörleri sosyal medya ve internet siteleri üzerinden inceleyerek, öğrencinin en iyi tercihi yapabilmesi için aktif bir şekilde bilgi araştırması yaptıkları anlaşılmaktadır. Benzer bir araştırmada Hannover Research (2015) tarafından yapılmış, üniversiteler için genellikle internette aratılanların en çok akademisyenler olmak üzere, mali konular ve burslar, kayıt süreci olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin üçüncü araştırma sorusu kapsamında ebeveynlerinin üniversite araştırma ve tercih sürecinde nasıl sosyal medya yöntemleri kullandıklarını incelediği on birinci temada, katılımcıların ebeveynlerinin üniversite araştırmalarını yaparken hangi sosyal medya platformlarını tercih ettikleri ve nasıl bir yöntem izledikleri araştırılmıştır.

Katılımcılar, ebeveynlerinin üniversite araştırma sürecinde çeşitli sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu platformlar arasında en çok tercih edilenler üniversitelerin resmi internet siteleri ve Instagram'dır. Ayrıca Twitter, Facebook, YouTube ve Ekşisözlük gibi platformlar da kullanılmıştır. Ebeveynler, üniversite tercihi ile ilgili olarak sosyal medya platformlarını kullanırken genellikle üniversitelerin resmi internet sitelerini ziyaret ederek ayrıntılı bilgileri incelediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca Instagram, YouTube ve diğer sosyal medya platformlarını kullanarak üniversitelerin tanıtım videolarını, öğrenci yorumlarını ve başarı sıralamalarını inceledikleri görülmüştür. Ayrıca Ekşisözlük gibi forum siteleri üzerinden üniversitelerle ilgili kullanıcı yorumlarına da ulaşarak tercihlerini belirlemeye çalıştıkları belirtilmiştir. Ebeveynler, sosyal medya aracılığıyla daha kapsamlı ve güncel bilgiler elde ederek öğrencilerine en iyi tercih desteğini sağlamayı amaçlamışlardır.

Üçüncü araştırma sorusu yer alan on ikinci tema altında ebeveynlerin üniversite araştırma ve tercih sürecinde sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmadıklarını veya katılımcıların ebeveynlerinin üniversite tercihlerini etkilemek yerine bilgi alma amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını incelenmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin sosyal medya kullanımının katılımcıların tercih kararlarına nasıl etki ettiği de bu tema altında ele alınmıştır.

Ön testte yer alan bir soruya verilen cevaplara göre, 113 katılımcı ebeveynlerinin üniversite tercih sürecini etkilemek amacıyla sosyal medyayı kullanmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcılar, ebeveynlerinin sosyal medyayı sadece bilgi alma amacıyla kullandıklarını ve tercih sürecinde etki yaratmak amacı gütmediklerini belirtmişlerdir. Derinlemesine görüşmelere katılan bazı katılımcılar, ebeveynlerinin üniversite araştırmalarında sadece bilgi almak ve aktarmak amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını açıklamışlardır. Ebeveynler, üniversitelerin resmi internet siteleri, ücretler, burs imkanları, başarı sıralamaları gibi bilgileri öğrenmek için sosyal medyayı kullanmıştır. Bununla birlikte, derinlemesine görüşmelere katılan bazı katılımcılar ebeveynlerinin tercih sürecinde sosyal medya odaklı etkisi olmadığını çünkü sosyal medyayı

kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar, ebeveynlerin üniversite tercihlerinde daha çok resmi kaynaklara ve bilgilere odaklandıklarını göstermektedir.

Üniversite araştırma ve seçim süreçlerinin incelendiği üçüncü araştırma sorusuna yönelik odak grup bulguları, öğrenci adaylarının ebeveynlerinin sosyal medya kullanımının etkisini ele almıştır. Odak grup atılımcılarının görüşleri, yeni nesil ebeveynlerin dijital platformlarda daha fazla etkileşim sağladığını ve üniversitelerin geleneksel medya yerine sosyal medyayı tercih ederek daha genç ve dijital odaklı ebeveyn kitlesiyle daha etkin iletişim kurmayı amaçladığını göstermektedir. Öğrenci adaylarının daha bireysel ve özgün tercihlerde daha bağımsız olduğu, ebeveynlerin ise bilgi alışverişi ve pratik sorular çerçevesinde etkileşimde bulunduğu belirtilmiştir. Bu sonuçlar, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin öğrenci adaylarına ve ebeveynlerine yönelik ayrıştırılması gerekliliğini vurgulamakta ve öğrenci adaylarının daha bağımsız tercihlerine odaklanma ihtiyacını yansıtmaktadır.

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında, öğrenci adaylarının ebeveynlerinin sosyal medya kullanımı ve etkileri üzerine odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bulgular, aday öğrencilerin ebeveynleriyle sosyal medya üzerinden etkileşimlerinin arttığını ve bu etkileşimlerin öğrenci araştırma ve tercih süreçlerini etkilediğini göstermektedir. Tema 9'da odak grup katılımcıları, son yıllarda yeni nesil ebeveynlerin, öğrenci adaylarının üniversite seçim sürecine daha fazla dâhil olduklarını belirtmişlerdir. Özellikle dijital platformların, bu yeni ebeveyn kitlesi tarafından daha aktif bir şekilde kullanıldığı vurgulanmıştır. Katılımcılar, ebeveynlerin üniversiteleri ve öğrenci deneyimini daha yakından görmek amacıyla sosyal medya platformlarını aktif olarak takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinde daha fazla dijital odaklı çalışmalara yönelmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Tema 10 ise, ebeveynlerin öğrenci adaylarıyla sosyal medya üzerinden etkileşiminin artmasının üniversite tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Yönetici katılımcılar, aday öğrenci ve ailelerinin üniversite tercihlerini belirlerken sosyal medya hesaplarını takip ederek üniversitenin kimliği, etkinlikleri ve öğrenci deneyimleri hakkında daha fazla bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle Instagram'ın tercih edilen bir platform olduğu ve öğrenci adaylarının buradan üniversite hakkında bilgi sahibi olmaya çalıştığı vurgulanmıştır. Bu durum, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının içeriklerini aday öğrenci ve ebeveynlerin ilgi alanlarına yönelik şekilde geliştirmesini önemli kılmaktadır.

Tema 11 ve 12, öğrenci adaylarının ebeveynlerinin sosyal medya üzerindeki etkileşimlerinin daha bireysel ve dijital odaklı olduğunu vurgulamaktadır. Z kuşağına mensup öğrenci adayları, bireysel karar alma ve karakterlerini öne çıkarma eğilimi gösterirken, ebeveynlerin tercih sürecine müdahil olma düzeyinin azaldığı belirtilmiştir. Bu durum, üniversitelerin özellikle ebeveynlerle daha kişisel ve özelleştirilmiş etkileşimler kurma ihtiyacını göstermektedir. Katılımcılar, ebeveynlerin sosyal medya üzerinden daha çok sorular sorduğunu ve üniversitelerden detaylı bilgi talep ettiğini ifade etmişlerdir.

Öğrenci katılımcılardan elde edilen bulgularla, odak grup görüşmesinde elde edilen bulgular kıyaslandığında, özetle, öğrenci adaylarının ebeveynleriyle sosyal medya üzerinden etkileşimlerinin artması, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini daha özelleştirilmiş içeriklerle zenginleştirmelerini ve kimlik oluşturma ve iletişim stratejilerini de gözden geçirmelerini gerektiğini göstermektedir. Bingöl ve Tahtalıoğlu (2017) da Türkiye’de üniversitelerin sosyal medya kullanımını ve stratejilerinin belirlenmesinin ve sosyal medya hesaplarının güncel ve aktif tutulmasının, üniversitelerin kimlik inşa etmedeki önemine işaret etmişlerdir. Bu bağlamda, üniversitelerin ebeveynlere yönelik daha bireysel ve bilgilendirici içerikler sunarak, tercih süreçlerine daha fazla destek sağlamaları önemli bir adım olacaktır.

4.2.4 Araştırma sorusu 4: aday öğrencilerin karar verme sürecinde üniversitelerin, üniversite çalışanlarının sosyal medyadaki rolü nedir?

Son araştırma sorusunun ilk temasında, üniversiteleri araştırma ve tercih sürecinde öğrencilerin eğitim-öğretim kalitesiyle ilgili taleplerini ve beklentilerini incelemektedir. Öğrenciler üniversitelerden; akademik kadro, eğitim kalitesi, hocaların bilgi birikimi ve öğretim geçmişi gibi konularda içerik yapmasını beklemektedirler. Sezgin ve Altay’a (2021) göre de eğitim-öğretim ile ilgili gündemdeki bir konu veya önerileriyle ilgili toplumu bilgilendirici farklı içeriklerin düzenli olarak paylaşılması, kullanıcılarda ilgi ve merak uyandırabilir ve onların da bu mesajları paylaşmaları sonucunda sosyal medyadaki görünürlük ve etkileşim oranı artırılabilir. Verilere göre öğrenciler, üniversitelerin kendi tanıtım çalışmalarında akademik kadronun ve hocaların bilgi birikiminin vurgulanmasını ve üniversitelerin resmi internet sitelerinde veya sosyal medya hesaplarında akademik başarıları, staj imkânlarını, hocaların geçmişi ve referanslarını paylaşmalarını

beklemektedirler. Öğrenciler için akademik kadronun ve eğitim kalitesinin önemi büyüktür. Üniversitelerin, öğrencilere yönelik sunulan ders içerikleri, staj fırsatları ve hocaların uzmanlıkları hakkında ayrıntılı bilgi vermesi, öğrencilerin tercihlerini etkileyebilir.

Bu tema, üniversitelerin öğrencilere yönelik eğitim-öğretim içerikleri sunmalarının tercih sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Blankenship de yaptığı araştırmada benzer bir tespitte bulunmuştur. Blankenship (2011:42), sosyal medya üniversiteler tarafından ciddiye alınması gereken bir alan olduğunu, sosyal medyanın etkin kullanımı ile üniversite öğrencilerinin derslere yönelik katılımı ve ilgileri artmakta, yükseköğretime ilişkin daha fazla sorumluluk almaya eğilim gösterdiklerini ifade etmiştir. Bu teşvikin sağlanması akademik saygınlığın artmasına neden olacağı gibi, sosyal medya platformları aracılığı ile gerçekleşmesi de öğrencilerin bulgularda belirtilen isteklerinin karşılanacağı anlamını taşımaktadır.

Öğrencilerin üniversitelerden genel bilgilendirme beklentilerini ve bu beklentilere yönelik önerilerinin incelendiği on dördüncü temada öğrenciler, üniversitelerden kampüs yaşamı, kafeleri, sosyal alanları, spor olanakları ve sosyal faaliyetler hakkında daha fazla içerik talep etmektedirler. Özellikle kampüs turu gibi içeriklerin üniversitelerin tanıtım videolarında ve sosyal medya hesaplarında paylaşılması öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Bu kampüs turunun sosyal medya üzerinden yapılabilmesi bir sanal turla gerçekleşebilir. Bu yüzden sanal tur konusu tartışmanın ilerleyen başlıklarında ayrı olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca, öğrenciler üniversitelerin burs ve indirim gibi kampanyaları da sosyal medya üzerinden duyurmalarını ve öğrencilere özel avantajlar sunmalarını beklemektedirler. Bu tür içerikler, öğrencilerin tercih süreçlerini etkileyebilir ve üniversitelerin öne çıkmasını sağlayabilir. Bu konuda da üniversitelerin sosyal medya paylaşımlarında somut adımları atmaları gerektiğini göstermektedir.

Üniversitelerin sosyal medya ve diğer iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanarak bu beklentilere yanıt vermesi, öğrenci ilgisini artırabilir ve tercih sürecinde etkili olabilir. Sosyal platformlar, ürünlerin, hizmetlerin veya markaların dijital pazarlama araçlarının öncelikli kaynağı olarak kabul edilmektedir. İyi bir tasarım, kolay kullanılabilirlik ve bilgilendirici özelliklere sahip bir sosyal platform, hedef kitleyi çekme konusunda etkili

olmaktadır (Rajkumar, Joseph ve Sudhakar, 2021:4268). Üniversite resmi hesapları, bir üniversitenin kurumsal kimliğinde önemli bir rol oynar (Holland ve Ford, 2021: 9). Bunun yanı sıra, üniversite resmi hesapları, sosyal medya platformları ve çevrimiçi eğitim portalları gibi dijital araçlar aracılığıyla öğrencilere üniversitelerini, fakültelerini, kayıt bilgilerini ve ders içeriklerini analiz etme fırsatı sunmaktadır (Rajkumar vd., 2021: 4268).

On beşinci tema, öğrencilerin üniversite içeriği hakkında deneyimlerini ve üniversitelerin yaptığı reklamcılık faaliyetlerine yönelik görüşlerini ele almaktadır. Öğrenciler, üniversite tercih sürecinde kampüs yaşamı, etkinlikler ve diğer içerikleri daha önce bu üniversiteyi deneyimlemiş olan öğrencilerden öğrenmeyi tercih etmektedirler. Bu nedenle üniversitelerin öğrenci deneyimlerini paylaşan içeriklere daha fazla odaklanmaları önerilmektedir. Bu içeriklerin objektif olması ve öğrencilerin gerçek deneyimlerini yansıtmaması, aday öğrencilerin üniversite tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynayacağı görülmektedir.

Üniversitelerin yaptığı reklamcılık faaliyetleri hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Öğrenciler, üniversitelerin sosyal medya hesaplarında düzenli olarak içerik paylaşmalarını ve öğrenci deneyimlerini aktarmalarını olumlu bulmaktadırlar. Özellikle sanal kampüs turu gibi etkili içerikler ve tanıtım videoları, aday öğrencilerin üniversiteler hakkında daha iyi bir fikir sahibi olmalarına yardımcı olabilir. Ancak, bazı öğrenciler reklamları olumsuz şekilde değerlendirmiş ve bu içeriklerin üniversitenin olumlu yönlerini abartabileceğini düşünmüşlerdir. Sonuç olarak, öğrencilerin üniversite tercih süreçlerinde öğrenci deneyimlerine dayalı içeriklere ve düzenli olarak paylaşılan, gerçekçi tanıtım içeriklerine ihtiyaç duydukları görülmektedir. Üniversitelerin bu beklentilere yanıt vererek sosyal medya ve diğer iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları, öğrenci ilgisini artırabilir ve tercih sürecinde etkili olabilir. Bu nedenle üniversitenin sosyal medya stratejileri önemlidir. Çünkü kaliteli ve modern bir araç olduğu için üniversite araştırma ve seçim sürecinde kayıt oranını arttırmak için kullanılmalıdır (Uchendu, Nwafor ve Nwaneri, 2015).

Son araştırma sorusunun son teması olan on altıncı temada, öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya çalışmalarını olumsuz yönde değerlendirdikleri bazı görüşler yer almıştır. Öğrenciler arasında, reklamların ulaşmadığı veya etkilemediği öğrencilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bazı öğrenciler reklamları olumlu karşılarken, bazıları ise

olumsuz değerlendirmiştir. Ancak genel olarak olumsuz görüşlerin biraz daha az olduğu gözlenmiştir. Yine de her olumsuz görüş değerlendirilmelidir.

Öğrencilerin olumsuz görüşleri, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının gerçekçi olmayan içeriklerle dolu olabileceğini ve okulu daha iyi göstermek amacıyla abartılı reklamlar yapabileceğini ifade etmektedir. Bu da on üçüncü temada yer alan verilerle uyusmaktadır. Ayrıca, bazı öğrenciler üniversitelerin sosyal medya etkileşimlerinin yetersiz olduğunu, paylaşımların düzensiz yapıldığını ve etkinlik duyurularının eksik olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını daha kapsamlı ve gerçekçi içeriklerle doldurmaları ve öğrenci deneyimlerini daha iyi yansıtmaları ve sosyal medya platformlarında çok aktif olmaları önerilmektedir.

Üniversitenin öğrenci çekme stratejileri ve liselerdeki rehberler, öğretmenler ve danışmanlarla sosyal medya üzerindeki etkileşimlerini inceleyen dördüncü araştırma sorusuna odak grup görüşmeleriyle elde edilen bulgulara göre, üniversite marka bilinirliği oluşturma, algı yönetimi, eğitim kalitesi ve kurumsal imaj gibi konularda sosyal medya stratejileri kullanmaktadır. Özellikle ünlü isimlerin katılımıyla düzenlenen etkinlikler ve kampüs ziyaretleriyle aday öğrencilere daha doğrudan bir deneyim sunulması hedeflenmektedir. Rehber öğretmenlerle iş birliği ve eğitim seminerleri gibi etkinlikler yoluyla, üniversite aday öğrencilere doğrudan bilgi verme ve güven inşa etme amacındadır. Sosyal medya ise öğrencilerin deneyimlerini paylaşımlarını sağlamak, ancak tercih danışmanlığını daha özgün ve birebir yöntemlerle gerçekleştirmek adına kampüs ziyaretleri ve etkinliklere odaklanmaktadır. Bu stratejilerin, üniversitenin marka oluşturma çabaları, öğrenci etkileşimi ve güven inşası açısından etkili olduğu görülmektedir. Yapılacak olası iş birliklerinin, duyurulması veya çevrimiçi platformlarda yapılması düşünülebilir. Yıldız'da (2022:45), eğitimde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde etkili olan kişisel satış yöntemiyle ilişkilendirilen kişiler, üniversitenin tanıtımını yaparken sosyal medya platformları aracılığıyla öğrencilere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşabilirler. Eğitim kurumlarıyla ilgili hazırladıkları videoları çevrimiçi olarak paylaşarak veya sosyal medya platformlarında canlı sohbetler düzenleyerek öğrencilerle bire bir iletişim kurabilirler.

Üniversite, özellikle marka bilinirliği oluşturma, algı yönetimi, eğitim kalitesi vurgusu ve kurumsal imajını güçlendirmek gibi konularda etkili sosyal medya stratejileri

kullanmaktadır. Bu stratejiler, üniversite aday öğrencilere ulaşma ve kurumunun farklı özelliklerini duyurma noktasında etkili bir rol oynamaktadır. O.G.K. 2'nin belirttiği gibi, üniversite isminin duyurulması ve marka değerinin artırılması, özellikle daha önce Maltepe Üniversitesi'ni bilmeyen aday öğrencilere erişebilmek adına önem taşımaktadır. Ayrıca O.G.K. 3'nün ifadesiyle, üniversitenin çağdaş bir eğitim verdiği, uygulama alanları sunduğu ve kampüs imajını doğru bir şekilde aktardığı vurgusuyla algı yönetimi sağlamaktadır. Bu stratejilerin, üniversitenin marka değerini ve itibarını yükselttiği ve aday öğrencilerin güvenini kazanmada etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya veya kurumun internet sitesinden geniş kitlelere yazılı, görsel ve anlık, canlı yayımla ulaşabilme özelliği göz önünde bulundurularak bu araç ve kanallar etkin biçimde kullanılmalıdır. Bu gibi faaliyetlerin etkin kullanılması hedef kitleler üzerinde farkındalık ve kurumsal imaj oluşturma açısından büyük önem taşımaktadır (Aytemur, 2020:158). Etkin sosyal medya ve internet sitesi kullanımı, kurumun mesajlarını hızla ve etkili bir şekilde iletmek, güncel gelişmeleri paylaşmak ve interaktif iletişim kurmak için güçlü bir araç sağlar. Bu faaliyetler, hedef kitlelerin kurumun değerlerini, amacını ve kalitesini daha yakından tanımalarına yardımcı olabilir. Aynı zamanda, bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar ve etkileşimler, kurumun insan odaklı ve dinamik bir yaklaşım sergilediğini göstererek kurumsal imajın şekillenmesine katkı sağlayacaktır.

Genel olarak bakıldığında, aday öğrencilere yönelik tercih danışmanlığı sürecinde sosyal medyayı etkileşim sağlama aracı olarak kullanmaktadır. Ancak daha önemlisi, üniversite kampüs ziyaretleri, etkinlikler ve eğitim seminerleri gibi yöntemlerle doğrudan etkileşim kurmayı tercih etmektedir. Sosyal medya ise öğrencilerin üniversite hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve deneyimlerini paylaşmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, üniversitenin aday öğrencilere doğrudan ve kişisel bir deneyim sunma stratejisi olarak değerlendirilebilir. Bulgular, üniversitenin özellikle rehber öğretmenler ve lise çalışanlarıyla iş birliği yaparak aday öğrencileri çekmeye çalıştığını göstermektedir. Protokoller ve eğitim seminerleri gibi etkinliklerle rehber öğretmenlerin üniversiteye yönlendirmesi ve öğrencileri bilgilendirmesi hedeflenmektedir. Ayrıca üniversite, kampüs ziyaretleri ile aday öğrencilere fiziksel bir deneyim sunarak, kampüsü yakından tanıma ve güven inşası sağlama amaçlamaktadır. Bu strateji, özellikle aday öğrencilerin üniversite seçiminde daha bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olabilir.

4.2.5 Rektörlerin sosyal medya kullanımının önemi

Araştırma sonuçlarına göre, üniversitenin rektörünün sosyal medya kullanımının aday öğrenciler üzerindeki etkisi ve algıları büyük ölçüde şekillendirdiği gözlemlenmiştir. Ön test ve derinlemesine görüşme katılımcıları tarafından dile getirilen görüşler, rektörün sosyal medya hesaplarının tercih süreçlerindeki önemini ve öğrencilerin üniversiteye yönelik algılarını nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Öğrencilerin rektörün sosyal medya hesaplarını takip etmeleri, üniversiteye yönelik ilgi ve meraklarını artırmıştır. Özellikle rektörün aktif ve kaliteli paylaşımları, üniversite hakkında olumlu bir izlenim oluşturmuş ve öğrencilerin güvenini kazanmıştır. Rektörün sosyal medya platformlarında yaptığı bilgilendirici ve zengin içerikli paylaşımlar, öğrencilerin üniversite hakkında daha fazla bilgi edinmek istemelerine ve edinmelerine olanak sağlamıştır.

Aynı zamanda, rektörün sosyal medya hesaplarının üniversitenin genel imajını yükselttiği ve öğrencilerin tercih sürecindeki kararlarını etkilediği belirtilmektedir. Rektörün paylaşımları ve etkileşimleri, öğrencilere üniversitenin aktif ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstererek, öğrencilerin okul hakkında olumlu bir görüş oluşturmalarını sağlamıştır. Rutter, Roper ve Lettice'in (2016:6) ifadesine göre de sosyal medya, üniversiteler için yalnız başına yeterli bir markalaşma aracı olarak görülmesi de üniversite rektörlerinin sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesi tarafından izlenmesi, üniversitenin ve rektörün marka değerine olumlu bir katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, rektörün sosyal medya kullanımının üniversite tercih süreçlerine olan etkisi büyük bir önem taşımaktadır. Rektörün aktif ve bilgilendirici paylaşımları, öğrencilere üniversite hakkında olumlu bir izlenim oluşturmakta ve tercihlerini şekillendirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan etkileşimler, öğrencilerin üniversiteye yönelik algılarını güçlendirmekte ve rektörün liderlik vasfını öne çıkarmaktadır. Bu nedenle, rektörün sosyal medya kullanımı, üniversitenin marka değerini artırmak, öğrenci sayısını çekmek ve tercih süreçlerini etkilemek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Aynı konu ile ilgili yapılan bir diğer araştırmada Topa Çiftçi ve Doğan (2019), rektörlerin Twitter'ı iletişim aracı olarak kullanmalarının tanınırlıklarına etki ettiğini göstermiştir. Yaptıkları çalışmada ifade edildiğine göre, araştırmada yer alan rektörlerin takipçi sayılarının artmasıyla birlikte adeta mikro-şöhretler haline geldiği ve bu durumun ayrıca

bağlı bulundukları üniversitelerin marka değerini yükseltmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.2.6 Sosyal medya çalışmalarında sanal turların önemi

Araştırmanın bulgularında, öğrenci katılımcıların üniversite tercih süreçlerinde sanal kampüs turlarının eksikliğinden bahsetmeleri üzerine farklı bir alt konu ortaya çıkmıştır. Fiziksel olarak kampüse gelemeyen öğrenciler, sosyal medya aracılığıyla sanal kampüs turlarına erişim sağlayarak, kampüs yaşamını, etkinlikleri, laboratuvarları, kafeleri, sınıfları ve ulaşım alanlarını yakından görmek ve fikir sahibi olmak istemektedirler. Katılımcıların görüşlerinden anlaşıldığı üzere, sanal kampüs turları, öğrencilere üniversitenin mekanlarını ve sosyal hayatını daha iyi anlamaları açısından önemli bir role sahiptir. Öğrenci katılımcılar, sanal kampüs turlarının içeriğinde kampüsün farklı mekanlarının ve aktivitelerinin görsel ve açıklamalı bir şekilde sunulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu turların, öğrencilere kampüsün genel görünümünü sunmanın yanı sıra, kafeler, kütüphaneler, laboratuvarlar gibi önemli noktaları detaylı bir şekilde göstermesi gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca, öğrencilerin günlük yaşamlarını yansıtan içeriklerin de sanal turlarda yer alması önerilmektedir. Örneğin, kampüs içi etkinlikler, ders içerikleri, kulüp faaliyetleri gibi unsurların da görseller ve videolar eşliğinde sunulması, öğrencilere gerçekçi bir üniversite deneyimi sunma açısından önem taşımaktadır.

Öğrenci katılımcılarının görüşleri, sosyal medya hesaplarında sanal kampüs turlarının daha fazla yer alması gerektiği yönündedir. Bu turların, üniversitenin genel imajını güçlendirmenin yanı sıra, aday öğrencilerin üniversiteye yönelik ilgisini artırarak tercih süreçlerini etkilemesi beklenmektedir. Bu nedenle, üniversitelerin sosyal medya hesaplarını, öğrencilerin merak ettikleri konuları ve üniversite yaşamını yansıtan içeriklerle zenginleştirmesi, aday öğrencilere gerçekçi ve çekici bir üniversite deneyimi sunma açısından önemlidir.

Sosyal medya hesaplarında yer alan detaylı ve çeşitli içeriklerle desteklenen sanal kampüs turları, öğrencilere üniversitenin yaşamını, mekanlarını ve imkanlarını daha yakından tanıma fırsatı sunarak, tercihlerini daha bilinçli bir şekilde yönlendirmelerini sağlayacaktır. Üniversitelerin dikkat etmesi gereken noktayı, Gajic'den aktaran Keke (2020:180), internet teknolojisinin, öğrencilerin bir eğitim kurumuna kayıt yapmadan

önce okulun hizmetlerini ve ortamını daha iyi anlamalarını, internet üzerinde sunulan somut içerikler, kullanıcılara beklentiler oluşturarak okulu daha yakından tanımalarını sağladığını belirtmiştir. Ayrıca verilen eğitim hizmetlerinin standartlarını da gösterdiğini ve bu bağlamda, sunulan eğitim ve diğer hizmetlerin bu beklentileri karşılaması son derece kritik olduğunun altını çizerek, internet üzerinde sunulan görseller ve sanal turlar, hizmetin veya markanın konumunu desteklemekle kalmadığını, aynı zamanda diğer pazarlama mesajlarıyla da uyum içinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Aytemur (2020:161), araştırmasında incelediği bir üniversitenin tanıtımı çerçevesinde, nitelikli tanıtım filmleri ve üç boyutlu sanal turlar hazırlandığını; özellikle tercih dönemlerine doğru, daha yoğun bir şekilde kullanılarak bu içeriklerin belirli aralıklarla sosyal medya platformlarında paylaşılması ve öğrencilerin bu paylaşımları desteklemesinin önemli olduğunu, tanıtım filmlerinin veya turlarının, özellikle tercih edilecek üniversite adaylarına hitap ederken fazla uzun olmamasına özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

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

Araştırmanın ilk aşamasında, aday öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercih süreçlerine etkisi incelenmiştir. Bulgular, aday öğrencilerin sosyal medya platformlarını üniversite seçimi yaparken aktif bir şekilde kullandıklarını ve bu platformların tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Aday öğrenciler, üniversitelerin sosyal medya hesapları üzerinden kampüs yaşamı, eğitim olanakları, etkinlikler ve mezuniyet sonrası kariyer fırsatları gibi konularda bilgi edinmekte ve bu bilgileri tercihlerini belirlemede kullanmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların bazıları, üniversitelerin sunulan bilgilerin gerçekçi olup olmadığına dair endişelerini dile getirmiş ve daha detaylı ve gerçekçi içerikler talep etmiştir.

Ayrıca, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin aday öğrencilerin algıları üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Bulgular, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının, marka bilinirliği, kurum imajı, eğitim kalitesi ve öğrenci deneyimi gibi konularda aday öğrencilerin olumlu algılarını oluşturduğunu göstermektedir. Rektörlerin sosyal medya kullanımının da öğrenci algılarına etki ettiği görülmüş ve aktif rektörlerin üniversiteye ilgiyi artırdığı belirlenmiştir.

Buna ek olarak, aday öğrencilerin sanal kampüs turları konusundaki beklentileri de incelenmiştir. Bulgular, aday öğrencilerin fiziksel olarak kampüse gelemeyen durumlarında sanal kampüs turlarının önemine vurgu yapmıştır. Katılımcılar, kampüs yaşamını, laboratuvarları, sosyal alanları ve diğer mekanları sanal olarak görmek istemiş ve bu tür içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılmasını önermiştir.

Sonuç olarak, bu çalışma üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin aday öğrencilerin tercih süreçleri ve algıları üzerindeki etkisini geniş bir perspektiften incelemiş ve önemli

bulgulara ulaşmıştır. Bu bağlamda, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının daha etkili bir şekilde kullanılması ve aday öğrencilere daha gerçekçi ve detaylı içerikler sunulması önerilmektedir.

Bu çalışmanın bulgularına dayalı olarak, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini daha etkili hale getirmeleri ve aday öğrencilere daha iyi bir deneyim sunabilmeleri için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Gerçekçi ve detaylı içerikler: Üniversiteler, sosyal medya hesaplarında daha gerçekçi ve detaylı içerikler paylaşarak aday öğrencilerin tercih süreçlerine daha fazla katkı sağlayabilirler. Kampüs yaşamı, ders içerikleri, öğrenci projeleri gibi konularda daha ayrıntılı bilgiler sunulmalıdır.

Aktif rektör ve ünlü isimler: Rektörler ve ünlü isimler, üniversitenin sosyal medya hesaplarını daha etkili bir şekilde kullanarak aday öğrencilere ulaşabilirler. Bu isimlerin katılımıyla düzenlenecek etkinlikler ve paylaşımlar, aday öğrencilerin ilgisini çekebilir.

Sanal kampüs turları: Üniversiteler, aday öğrencilerin fiziksel olarak kampüse gelemeyen durumlarda sanal kampüs turları düzenlemelidir. Bu turlar, kampüs yaşamını ve çalışma mekanlarını aday öğrencilere daha yakından tanıtmada etkili olabilir.

Geri bildirim ve etkileşim: Üniversiteler, sosyal medya hesaplarında aday öğrencilerin sorularını yanıtlamak ve etkileşimde bulunmak için daha fazla çaba göstermelidir. Aday öğrencilerin geri bildirimlerine önem vererek içeriklerini geliştirebilirler.

Çeşitlendirilmiş içerikler: Video, fotoğraf, yazı ve canlı yayın gibi çeşitlendirilmiş içeriklerle aday öğrencilere hitap edilmelidir. Farklı içerik türleri, farklı öğrenci gruplarına ulaşmada etkili olabilir.

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

KAYNAKLAR

- Ahern, L., Feller, J., ve Nagle, T. (2016). Social media as a support for learning in universities: an empirical study of Facebook Groups. *Journal of Decision systems*, 25(1), 35-49.
- Akar, C. (2012). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: iktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(1), 97-120. 1 Şubat 2023'de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oguiibf/issue/5717/76532> adresinden indirildi.
- Arnett, D. B., German, S. D. ve Hunt, S. D. (2003), The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *American Marketing Association*, 67, 89-105.
- Arora, H. (2007), Word of mouth in the world of marketing. *The Icfaı Journal of Marketing Management*, 4(4), 51-65.
- Aytemur, S. (2020). *Kurumsal İmaj Ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojilerine Stratejik Yaklaşım* (Yayın no. 623899). [Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Aziz, A. (2022). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research perceptual foundations. *International Journal Of Market Research*, 57 (6), 837-854.
- Barutçu, S. (2011). Mobil viral pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 2 (1), 5-13. DOI: 10.5505/iuyd.2011.87587
- Bergerson, A. A. (2009). Kapsamlı bir süreç olarak üniversite seçimi. *ASHE Higher Education Report*, 35(4), 21-46.
- Bernard, H. R. (2011). *Research Methods in Anthropology: Qualitative And Quantitative Approaches*. New York: Rowman Altamira.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

- Bingöl, E. ve Tahtalıoğlu, H. (2017). Türkiye'de üniversitelerin sosyal medya kullanımı: Gazi Üniversitesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 2405-2423.
- Blankenship, M. (2011). How social media can and should impact higher education. *Education Digest*, 76(7), 39-42.
- Bonilla, M.R., Perea, E., Olmo, J.L. ve August Corrons, A. (2020). Insights into user engagement on social media. case study of a higher education institution. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 145-160, DOI: 10.1080/08841241.2019.1693475
- Boyatzis, R.E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis And Code Development*. New York: Sage.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898.
- Briggs, S. ve Wilson, A. (2007). Which university? a study of the influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.
- Bronner, F. ve De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Bryman, A. (2007). Barriers To Integrating Quantitative And Qualitative Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 8-22.
- Bulgan, G. ve Göktaş, P. (2016). X, Y ve Z kuşağı engellilerinin turizme erişebilirliğinin karşılaştırması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 24-49.
- Büyüker İşler, D., Çiftçi, M. ve Yerengümelioğlu D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: sosyal medyanın kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 174-186.
- Chapman, D. W. (1981). A model of student college choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.

- Christopher, M., Payen, A. ve Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. Oxford: Betterworth-Heineman.
- Constantinides, E. ve Zinck Stagno, M. (2012). Higher education marketing: a study on the impact of social media on study selection and university choice. *International Journal of Technology and Education Marketing*, 2(1), 41-58.
- Creswell, J. W. (2016), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Creswell, J. W. ve Clark, V. L. P. (2016). *Designing And Conducting Mixed Methods Research*. New York: Sage.
- Creswell, J.W. ve Creswell J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı - Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 816-831. DOI: 10.15659/3.
- Çiçek, H. ve Ünlü, G. (2019). Z kuşağının kariyer beklentileri: lise öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 447-458. DOI: 10.29249/selcuksbmyd.542996
- Davies, B. ve Ellison, L. (1997). *Strategic Marketing for Schools: How to Harmonise Marketing and Strategic Development for an Effective School*. Prentice Hall: Financial Times.
- Davydova, E. , (2012), The role of travel blogs in the process of travel planning, *Haega-Helia University of Applied Sciences*. 1-54.
- Doğan, S. ve Türkmen, H. H. (2018). Üniversite tanıtım araçlarının adayların tercihlerine etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 49-64.
- Egan, J. (2001). *Relationship marketing: exploring relational strategies in marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Eldegwy, A., Elsharnouby, T.H. ve Kortam, W. (2018). How sociable is your university brand? an empirical investigation of university social augmenters' brand equity. *International Journal of Education Management*, 32(5), 912–930.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Cambridge: Sitepoint.
- Erciş, A., Eivazzadeh, S. ve Türk, B. (2020). İlişkisel pazarlama boyutlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi: Shammout Modeli değerlendirmesi. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 81, 595-605.
- Erdoğan, Z. ve Torun, T. (2009). Bir ilişkisel pazarlama aracı olarak sanal topluluklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 45-71. 19 Eylül 2022'de <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/61018/906124> adresinden indirildi.
- Evans, I. (1995). *Marketing for Schoos*. Washington: ERIC.
- Fidan, M. (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet ve markaya katkısı. *Selçuk İletişim*, 5(3), 153-160. 14 Aralık 2022'de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19017/200690> adresinden indirildi.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Geray H (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19. 05 Eylül 2022 tarihinde <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html> adresinden alındı.
- Gibbs, P. (2001). Higher Education as a Market: A Problem or Solution? *Studies In Higher Education*, 26(1) 85-94.
- Gibbs, G. (2007). *Analysing Qualitative Data*. New York: Sage
- Golovinski, M. S. (2011). *Event 3.0: How Generation Y & Z are Re-shaping the Events Industry*. North Carolina: Lulu
- Greene, J. C. (2005). The generative potential of mixed methods inquiry. *International Journal of Research & Method in Education*, 28(2): 207-211.
- Grönroos, C. (1990). The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 7-13.

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19, 99-113.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hannover Research. (2015). *Best practices in global education*. Arlington, VA: Hannover Research.
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*, 60, 927-931.
- Hemsley-Brown, J.V. ve Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19, 316-338.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal Of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Holland, M.M. ve Ford, K.S. (2021). Legitimizing prestige through diversity: how higher education institutions represent Ethno-Racial Diversity across levels of selectivity, *The Journal of Higher Education*, 92(1), 1-30, DOI: 10.1080/00221546.2020.1740532
- Hossler, D. ve Gallagher, K. S. (1987). Studying student college choice: a three-phase model and the implications for policymakers. *College and University*, 62(3), 207-221.
- Ivala, E. ve Gachago, D. (2012). Social media for enhancing student engagement: the use of Facebook and blogs at a university of technology. *South African Journal of Higher Education*, 26(1), 152-167.
- Jackson, B. (1985). Build customer relationships that last. *Harvard Business Review*, 12, 120-128.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
- Jan, M. T., ve Ammari, D. (2016). Advertising online by educational institutions and students' reaction: a study of Malaysian Universities. *Journal of Marketing For Higher Education*, 26(2), 168-180. doi:10.1080/08841241.2016.1245232
- Joseph, M. ve Joseph, B. (2000). Indonesian students' perceptions of choice criteria in the selection of a tertiary institution: strategic implications. *International Journal of Educational Management*, 14(1), 40-44.
- Kalpaklıoğlu, N. U. ve Toros, N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal Of Yaşar University*, 6(24), 4112-4129.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karahisar, T. (2013). Dijital nesil, dijital iletişim ve dijitalleşen (!) Türkçe. *Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 71-83. DOI: 10.5824/1309-1581.2013.3.006.x
- Karaman, M. ve Önder, M. (2017). Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi, Whatsapp ihbar hatları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 145-167.
- Karavar, M. (2021). Sosyal medya reklamlarında ikna edici mesaj ve kaynak inanılrlığı: mikro şöhretler üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 127-139. DOI: 10.52122/nisantasisbd.965547
- Kaul, V. (2013). Plugging in: new PR technologies. *SCMS Journal of Indian Management*, 10(1), 33.
- Keke, M. E. (2020). *Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama* (Yayın no. 624617). [Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W. ve Rudelius, W. (2013). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw-Hill.

- Khan, R. H. (2013). Marketing education online: a case study of New Zealand higher education institutions. *13th International Educational Technology Conference*, 103, 637-646. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.10.382
- Kim, W. G. ve Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *Hospitality Management*, 21, 321-338.
- Kimmons, R., Veletsianos, G. ve Woodward, S. (2017). Institutional uses of Twitter in U.S. higher education. *Innovative Higher Education*, 42(2), 97-111. doi:10.1007/s10755-016-9375-6
- Klein, S. ve Washburn, S. (2012). A case study of the search phase of college choice as experienced prospective students visiting a midwest college of agriculture. *NACTA Journal*, 56(4), 63-70.
- Kotler, P. ve Fox, K. (1995). *Strategic Marketing of Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuş, E. (2009). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi Nitel mi?*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuzu, Y., Sıvacı, S. Y. ve Kuzu, O. (2018). Üniversite tercihini etkileyen faktörlerin ikili karşılaştırması. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (37), 128-156. 21 Kasım 2022'de <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ataunikkefd/issue/41724/417916> adresinden alındı.
- Leech, N. L. ve Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Qual Quant*. 43, 265-275.
- Lin, L. (1997). What are the student education and educational related needs?. *Marketing and Research Today*, 25(3), 199-212.
- Linville, D. L., Rowlett, J. T. ve Kolind, M. M. (2015). Academic pinstitution: higher education's use of pinterest for relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 14(4), 287. doi:10.1080/15332667.2015.1093581.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 458-468.

- Luna, S. (2014). Social Media As A Higher Education Marketing Tool: A Cross-Case Analysis. [Doktora Tezi, Stephen F. Austin State University] 22 Temmuz 2023'de <https://www.proquest.com/pqdtglobal/> adresinden alındı.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Mason, A. A. (2019). *College Search and Selection: A Study of the Influence of Social Media on College*. [Doktora Tezi, Grand Canyon University]. 20 Ağustos 2022'de <https://www.proquest.com/pqdtglobal/> adresinden alındı
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ming, J. S. K. (2010). Institutional factors influencing students' college choice decision in Malaysia: A conceptual framework. *International Journal of Business and Social Science*, 1(3), 53-58.
- Morgan, M. R. ve Hunt, D. S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Mourad, M. (2011). Role of brand related factors in influencing student's choice in Higher Education (HE) market. *International Journal of Management in Education*, 5(2-3), 258-270.
- Nevgül Anbarlılar, F. M. (2021). *Sosyal Medya Reklamlarına Güven* (Yayın no. 669678). [Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Onwuegbuzie, A. J. ve Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.

- Onwuegbuzie, A. J., ve Leech, N. L. (2004). Enhancing the interpretation of significant findings: the role of mixed methods research. *The Qualitative Report*, 9(4), 770-792.
- Owen, F. K., Kepir, D. D., Özdemir. S., Özlem. U. ve Yılmaz, O. (2012). Üniversite öğrencilerinin bölüm seçme nedenleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 135-151.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar Teorisine Göre Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları ve İstanbul Örneği* (Yayın no. 576953). [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Özgen, E. (2010). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 5(1), 174-186.
- Paladan, Nerisa N. (2018). Higher education institutions embracing digital & social media marketing: a case of top 25 universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5(2018), 159-167. DOI: [dx.doi.org/10.2139/ssrn.3347018](https://doi.org/10.2139/ssrn.3347018)
- Palmer, A. (1994). Relationship marketing: back to basics?, *Journal of Marketing Management*, 10(4), 571-579. DOI: doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964305
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. ve Asaad, Y. (2016). Brand identification in higher education: a conditional process analysis, *Journal of Business Research*, 69(8), 3033–3040.
- Pardey, D. (1991). *Marketing for Schools*. London: Kogan Page Limited.
- Pınar, M., Girard, T. ve Başfıncı, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: an empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*. 34(7), 1119–1141.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Puiu, S. (2017). Generation Z: an educational and managerial perspective. *Young Economists Journal*, 14(29), 62-72.

- Rallis, S. F., ve Rossman, G. B. (2012). *The Research Journey: Introduction To Inquiry*. New York: Guilford Press.
- Rajkumar, S.G., Joseph, S. ve Sudhakar, J.C. (2021). Digital marketing communication strategies and its impact on student higher education decision making process: a review of relevant academic literature. *Psychology and Education*, 58(2), 4267-4279.
- Reuben, R. (2008). The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education. 5 Eylül 2022 tarihinde <https://rachelreuben.com/2008/08/19/social-media-uses-higher-education-marketing-communication/> adresinden indirildi.
- Richins, M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *The Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rubin, H. J. ve Rubin, I. S. (1995), *Qualitative Interviewing: The Art Of Hearing Data*. Oaks: Sage Publications.
- Rutter, R., Roper, S. ve Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096-3104.
- Schmidt, F. L. ve Hunter, J. E. (2014). *Methods Of Meta-Analysis: Correcting Error And Bias In Research Findings*. New York: Sage.
- Scott, D. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Seidman, I. E. (1991). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.
- Sezgin, M. ve Altay, I. (2021). Üniversite tercihinde sosyal medyanın aracı rolü. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 3(4), 87-104. 01 Haziran 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed> adresinden indirildi.
- Silverman, G. (2011). *Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. New York: Amacom.
- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: the first generation of the 21st century has arrived!. 28 Mayıs 2023 tarihinde https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf adresinden erişildi.

- Smedescu, D. A. (2014). Using social media marketing in higher education. *Romanian Journal of Marketing*, 1, 77–80.
- Sucu, İ. ve Solhan, M. (2021). Covid 19 pandemi sürecinde dijital pazarlama ve iletişim sürecinde kozmetik markaların yönelimi: Flormar markası örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 245-254. 14 Mayıs 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/64591/931347> adresinden erişildi.
- Stake, R. (1995). *The Art Of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Susarla, A., Oh, J. ve Tan, Y. (2016). Influentials, imitables, or susceptibles? virality and word-of-mouth conversations in online social networks. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 139-170.
- Şahin, F. ve Taşkın, E. (2018). *Yükseköğretimde İlişkisel Pazarlama: Kaynak Avantajı Rekabet Teorisi*. Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım Evi.
- Tamtekin Aydın, Oya (2015). University choice process: a literature review on models and factors affecting the process. *Yükseköğretim Dergisi*, 5(2), 103-111.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1033-1048.
- Taylor, I. (2008). *Why Social Media Should be a Key Ingredient in Your Marketing Mix*. 13 Nisan 2023 tarihinde <https://smallbiztrends.com/2008/05/social-media-key-to-marketing-mix.html> adresinden ulaşıldı.
- Tektaş, N., (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Journal of History School(JOHS)*, 7(17), 851-870.
- Tekvar, S. O. (2006). *Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: FHM ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Gösterge Bilimsel Çözümlemesi* (Yayın no. 206165). [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2016). *İşletmelerde Halkla İlişkiler: Tanıtma, İmaj Yönetimi, Kurumsal İtibar Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

- Thornton, K. K. (2017). *Understanding The Role Of Social Media On A Student's College Choice Process And The Implications On A University's Enrollment And Marketing Strategies*. 8 Nisan 2023 tarihinde <https://lopes.idm.oclc.org/login?url=https://search-proquestcom.lopes.idm.oclc.org/docview/1931958050?accountid=7374> adresinden ulaşıldı.
- Topa Çiftçi, G. ve Doğan, M. E. (2019). Üniversite yönetimi ve öğrenci iletişimde sosyal medya kullanımı: fenomen rektörler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 269-297.
- Tuncalı Yaman, T. & Çakır, Ö. (2017). Üniversite tercihlerinin seçime dayalı konjoint analizi ile belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 65-84. DOI: 10.31200/makuubd.337287
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Uchendu, C., Nwafor, I. ve Nwaneri, M. (2015). Marketing strategies and students' enrolment in private secondary schools in calabar-municipality, cross river state, Nigeria. *International Journal of Education and Practice*, 3(5), 212-223.
- Uzun, B., Uydacı, M. (2010). Sağlık kurumlarında ağızdan ağıza pazarlama ve bir pilot çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 87-95.
- Vander Schee, B. A. (2010). Students as consumers: programming for brand loyalty. *Serv. Market*, 32(1), 32-43.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Journal of Yaşar University*. 20(5), 3348-3382.
- Wearesocial İnternet Sitesi. (2023). *Digital 2023: Turkey*. 9 Mart 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *N.C. State University Institute for Emerging Issues*, 1-5.

- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: internet girişimciliği ve Y, M, Z kuşağı girişimci. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 489-504.
- Yıldız, H. N. (2022). *Eğitim Pazarlaması Bağlamında Algı Düzeyinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama* (Yayın no. 732849). [Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması* (Yayın no. 357775). [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi].
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

EKLER

EK.1 Bilgilendirilmiş Onam Formu

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi **Yankı ERGÜL** tarafından yürütülen “Üniversite Araştırma ve Seçim Sürecinde Sosyal Medyanın Etkisi: Maltepe Üniversitesi Örneği” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- Araştırmanın Amacı: Teknolojik gelişmeler, üniversite adaylarının karar verme süreçlerini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyanın rolü giderek daha fazla merak konusu olmaktadır. Bu araştırma, öğrencilerin üniversite seçimleri sırasında sosyal medyayı nasıl kullanarak faydalandıklarını anlamayı amaçlamaktadır.
- Araştırmanın İçeriği: Araştırmanın konu ve amacında belirtilen problemi çözüme kavuşturmak için katılımcılar üzerinde uygulanacak anket, derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi sorularının yer aldığı formlar.
- Araştırmanın Nedeni: ☐ Bilimsel araştırma ☐ Tez çalışması

2. Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkanı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.

EK.2 Anket

Katılımcılara duyuru:

- I. Katılımcıların tüm iletişim bilgileri, görüşme esnasında alınacak kayıt gizli kalacak ve sadece yapılacak görüşmeleri planlamak ve araştırma için kullanılacaktır.
- II. Sosyal medya; yorumlar, fotoğraflar veya videolar göndererek diğer kullanıcılarla iletişim kurmak için kullanılan herhangi bir çevrimiçi medya olarak kabul edilmektedir. (Örnek: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, LinkedIn, Twitch, Tiktok, Snapchat, Youtube, Ekşi Sözlük vb.)

Bölüm:

1- Hangi yaş aralığındasınız?

- a) 18-20
- b) 21-24
- c) 24 ve üstü

2- Cinsiyetiniz nedir?

- a) Erkek
- b) Kadın

3- Üniversitede kaçınıcı sınıftasınız?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5 ve üstü

4- Üniversiteye bu sene mi başladınız?

- a) Evet
- b) Hayır

5- Üniversiteye başvurduğunuz sırada kaç tane sosyal medya hesabınız vardı?

- a) 0
- b) 1-2
- c) 3-4
- d) 5 ve üstü

6- Sosyal medya hesaplarınızda bağlantıda olduğunuz kimler vardı? (Birden fazla şık işaretlenebilir)

- a) Aile
- b) Akranlar
- c) Üniversite danışmanları

7- Üniversite araştırma ve seçim sürecinde sosyal medyayı bir kaynak olarak kullandınız mı?

- a) Evet
- b) Hayır

8- Üniversite araştırma ve seçim sürecinde üniversiteler hakkında blog okudunuz mu?

- a) Evet
- b) Hayır

9- Üniversite araştırma ve seçim sürecinde, üniversitelerin internet sitelerini incelediniz mi?

- a) Evet
- b) Hayır

10. ile 17. sorular arasında yer alan görüşleri; “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok/kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırın.

10- “Akranlarım üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyadan paylaşmaktadır.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

11- “Akranlarımın görüşlerine değer veririm.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

12- “Lise sonda yer alan sınıf arkadaşlarım, sosyal medyada üniversitelerle ilgili paylaşımlarda bulundu.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

13- “Üniversite araştırma ve seçim sürecinde lisedeki sınıf arkadaşlarımdan fikirlerine değer verdim.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

14- “Ailem üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyadan paylaştı veya yayınladı.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

15- “Üniversite seçim sürecinde ailemin fikirlerine değer verdim.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

16- İlgilendiğim üniversitelerin danışanları, üniversitelerle ilgili bilgileri sosyal medyada paylaştı veya yayınladı.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

17- “Üniversite seçim sürecinde danışmanların fikirlerine değer verdim.”

- a) Kesinlikle katılmıyorum
- b) Katılmıyorum
- c) Kararsızım/fikrim yok
- d) Katılıyorum
- e) Kesinlikle katılıyorum

18- Akranlarınız üniversite araştırma ve seçim sürecinizin etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın.

.....

19- Üniversite departmanları veya çalışanları, araştırma ve seçim sürecinizi etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın.

.....

20- Ebeveynleriniz üniversite araştırma ve seçim sürecinizi etkilemek için sosyal medyayı kullandı mı? Evet, ise lütfen bir örnek paylaşın.

.....

21- Lütfen arama sırasında sosyal medyayı nasıl kullandığınıza ve kullandığınız belirli hesaplara ilişkin bazı özel örnekler verin.

.....

22- Lütfen ebeveynlerin sosyal medya kullanımının kararınızı nasıl etkilediğini açıklayın. Hangi siteleri kullandılar? Sitede nasıl etkileşim kurdular? Bu etkileşim kararınızı nasıl etkiledi?

Ebeveynlerin sosyal medya kullanımı kararınızı etkilemediyse lütfen nedenini açıklayın.

.....

23- Lütfen akranlarınızın sosyal medya kullanımının kararınızı nasıl etkilediğini açıklayın. Hangi siteleri kullandılar? Sitede nasıl etkileşim kurdular? Bu etkileşim kararınızı nasıl etkiledi?

Akranlarınızın sosyal medyayı kullanması kararınızı etkilemediyse, lütfen nedenini açıklayın.

.....

- 24- Lütfen baktığınız üniversitelerde çalışan personelin sosyal medyayı öğrencileri okula kazandırmak için etkileşimli bir araç olarak nasıl kullandığını açıklayın.

.....

- 25- Lütfen üniversite çalışanlarının sosyal medya kullanımının kararınızı nasıl etkilediğini açıklayın. Hangi siteleri kullandılar? Sitede nasıl etkileşim kurdular? Bu etkileşim kararınızı nasıl etkiledi?

Üniversite çalışanlarının sosyal medya kullanımı kararınızı etkilemediyse lütfen nedenini açıklayınız.

.....

EK.3 Derinlemesine Görüşme Protokolü

Adım 1: Anket sonuçlarına göre görüşme planlamak için katılımcılarla iletişime geçilecek.

Adım 2: Araştırma katılımcıya yeniden tanıtılacak ve katılımcının hâlâ istekli olup olmadığı doğrulanacak.

Adım 3: Katılımcıyı görüşmenin kaydedileceği ancak gizli kalacağı ve katılımcılardan elde edilen verilerin kodlama yöntemiyle anonim kalacağı konusunda bilgilendirme yapılacak.

Adım 4: Görüşme metni okunacak.

Görüşme Metni: “Üniversite araştırma ve seçim sürecinizde sosyal medyayı kullanma deneyiminizi tartışan kısa bir görüşmeye katılmaya gönüllü olduğunuz için teşekkür ederim. Bu görüşme, üniversitelerin yer aldığı sosyal medya platformlarındaki etkileşimin, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin üniversite araştırma ve seçim sürecini nasıl etkilediğini incelemek için tasarlanmıştır.”

Adım 5: EK.4’te yer alan derinlemesine görüşme soruları sorulacak.

Adım 6: Görüşme sonlandırılacak ve bu çalışmanın nihai sonuçları, incelemeleri için tüm katılımcılara ulaştırılacağı aktarılacak.

EK.4 Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Sosyal medya üniversite seçiminizi nasıl etkiledi?
 - a. Sosyal medya üniversite seçiminizi ne şekilde etkiledi ve gönderileri izlemek/okumak doğru seçimi yaptığınızı gösterdi mi? Neden?
 - b. Sosyal medya üniversite seçiminizi yapmanıza nasıl yardımcı oldu?
 - c. Üniversite araştırma ve seçim sürecinde hangi sosyal medya araçlarından faydalandınız?
2. Üniversite seçiminizde son kararınızı vermenizi sağlayan hangi sosyal medya kaynaklarını kullandınız?
 - a. Üniversite seçerken kullandığınız sosyal medya kaynaklarından bahseder misiniz?
 - b. Bu sosyal medya sitelerinden en çok hangi tür bilgileri yararlı buldunuz? Örneğin, üniversite gönderileri yerine akranlar tarafından yayınlanan videoları izlemeyi/bilgileri okumayı mı tercih ettiniz?
 - I. Eğer öyleyse, bu sosyal medyayı faydalı kılan neydi?
 - II. Diğer aday öğrenciler veya üniversitenin personeli ile etkileşim kurmak için sosyal medyayı nasıl kullandınız?
 - III. Bu siteler, karar vermenize yardımcı olan hangi içerik sunumu veya bilgi paylaşım tekniklerini kullandı?
3. En çok ve en az hangi bilgileri yararlı buldunuz?
4. Diğer aday öğrencilerin karar vermesine yardımcı olacak, görmek istediğiniz bilgi türüyle ilgili olarak sosyal medya siteleri ve üniversitenin basın, halkla ilişkiler ve tanıtım daire başkanlığı personeli için önerileriniz nelerdir?
5. Ebeveynler üniversite seçiminizi etkilemek için sosyal medyayı nasıl kullandı?
 - a. Ebeveynler üniversite bilgilerini sosyal medyada yayınladıysa veya incelediyse, ne tür bir yanıt verdiniz? Paylaştıklarına baktınız mı? Üniversite seçiminizi destekledi mi? Üniversite seçiminizi nasıl destekledi?
 - b. Aileniz en çok hangi sosyal medya sitelerini kullandı? Neden?
6. Sosyal medyayı kullanan akranlarınız üniversite seçiminizi nasıl etkiledi?
 - a. Akranlarınız sosyal medyada üniversitelerle ilgili bilgiler yayınladıysa, ne tür bir yanıt verdiniz? Paylaştıkları içeriklere baktınız mı? Üniversite seçiminizi destekledi mi? Üniversite seçiminizi nasıl etkiledi?
 - b. Akranlarınızın paylaştığı şeylere ebeveynlerden veya danışmanlardan daha fazla güveniyor musunuz? Neden?
 - c. Akranlarınız en çok hangi sosyal medya sitelerini kullandı? Neden?
7. Üniversitenin basın, halkla ilişkiler ve tanıtım daire başkanlığı personeli, üniversite seçim sürecinizi etkilemek için sosyal medyayı nasıl kullandı?
 - a. Siz ve kayıt danışmanınız arasında ne tür içerikler paylaşıldı? yani YouTube videoları, bloglar vb.
 - b. İçerikler üniversite seçiminizi nasıl etkiledi?
 - c. Paylaşılan bilgilerin gerçek olduğunu düşünüyor musunuz?

EK.5 Odak Grup Görüşmesi Protokolü

Adım 1: Odak grubu planlamak için katılımcılarla iletişime geçilecek.

Adım 2: Araştırma katılımcıya yeniden tanıtılacak ve katılımcının hâlâ istekli olup olmadığı doğrulanacak.

Adım 3: Katılımcıyı görüşmenin kaydedileceği ancak gizli kalacağı ve katılımcılardan elde edilen verilerin kodlama yöntemiyle anonim kalacağı konusunda bilgilendirme yapılacak.

Adım 4: Görüşme metni okunacak.

Görüşme Metni: “Üniversite araştırma ve seçim sürecinizde sosyal medyayı kullanma deneyiminizi tartışan odak grup görüşmesine katılmaya gönüllü olduğunuz için teşekkür ederim. Bu görüşme, üniversitelerin yer aldığı sosyal medya platformlarındaki etkileşimin, Maltepe Üniversitesi öğrencilerinin üniversite araştırma ve seçim sürecini nasıl etkilediğini incelemek için tasarlanmıştır.”

Adım 5: EK.6’da yer alan derinlemesine görüşme soruları sorulacak.

Adım 6: Görüşme sonlandırılacak ve bu çalışmanın nihai sonuçları, incelemeleri için tüm katılımcılara ulaştırılacağı aktarılacak.

EK.6 Odak Grup Soruları

1. Deneyimlerinize göre, aday öğrenciler sosyal medyayı nasıl kullanıyor?
 - a. En sık hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorlar?
 - b. Sosyal medyanın üniversite seçimini nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?
2. Öğrencileri çekmek için ne tür sosyal medya stratejileri kullanıyorsunuz?
 - a. Başarılı olduğuna inandığınız bir stratejiden bahsediniz.
 - b. Başarısız olduğuna inandığınız bir stratejiden bahsediniz.
3. Öğrenci adaylarının velileriyle bu konuda sosyal medya üzerinde ne tür etkileşimleriniz oluşmaktadır?
 - a. Ebeveynlerin üniversite seçimini etkilemek için sosyal medyayı ne şekilde kullandığını düşünüyorsunuz?
4. Liselerde yer alan, rehberler, öğretmenler ve danışmanlarla sosyal medya üzerinde ne tür etkileşimlerde bulunmaktasınız?

EK.7. Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ÖZGEÇMİŞ

Yankı ERGÜL

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y.Ls.	2019	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans Programı
Ls.	2016	Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Programı
Ön Ls.	2021	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Medya Yöneticiliği
	2011	Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

İş/İstihdam

Yıl	Görev
-----	-------

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	Kurum
-----	-------

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	Burs/Ödül
2020	“Bir Dakika Bir Kitap,” Anadolu Üniversite Kütüphaneleri Konsorsiyumu (ANKOS) Poster Yarışması 2020 (İkincilik ödülü)

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

“Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Bireyler Üzerine Bir İnceleme,” **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, 16:161-183, 2020.

“Dijital İletişim Araştırmalarında Çevrimiçi Odak Grup Görüşme Yöntemi,” **Ege Üniversitesi “Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu.”**

