

**EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ:  
KONYA'DAKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN  
UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON THE EDUCATIONAL SERVICES  
MARKETING: A RESEARCH ON THE COMPARISON OF STATE AND  
FOUNDATION UNIVERSITIES IN KONYA**

**Ebru ESEN**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı,  
Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-91508488

**Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN**

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve  
Pazarlama A.B.D, ORCID: 0000-0001-7215-5018

**ÖZET**

Günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik yapıda meydana gelen değişimler ve gelişmeler pazarlama ilke ve stratejilerinin değişimini ve gelişimini de zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla sosyal medya insanların günlük rutin ilgi alanları arasında yer almış ve gün geçtikçe daha çok insanın boş zamanlarını geçirdiği eğlenceli araçlar bütünü haline gelmiştir. Sosyal medyanın kullanımının artan gücü, üniversitelerin hedef kitlelerine eğitim hizmetini, sosyal ve ekonomik anlamda doğru bir şekilde ulaştırabilmesi ve anlatabilmesi için yeni pazarlama stratejilerini oluşturmaları yönünde zemin hazırlamıştır. Ülkemizdeki devlet ve vakıf üniversitelerinin kuruluş sayılarındaki artış üniversiteler arası rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu rekabette başarı sağlamak için hedef kitle olan öğrencilerin üniversite tercihinde nelere dikkat ettiğinin bilinmesi gerekir. Çalışmada Konya'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde farklı alanlarda öğrenim gören ve sosyal medya kullanan öğrencilere anket uygulaması yaptırılarak eğitim hizmetleri pazarlamasında sosyal medyanın etkisi incelenmiştir. Analiz sonucunda üniversitenin yurt içinde yer alması, üniversitenin teknolojiye verdiği önem, ulaşım kolaylığı, burslar/harçlar, üniversitenin yurtiçi sıralaması, bilimsel araştırmalar ve projeler, sağlık hizmetleri eğitim hizmetleri pazarlamasında en öne çıkan faktörler olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyal medyanın eğitim hizmetleri pazarlamasını önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçların rekabet halinde olan devlet ve vakıf üniversitelerinin tanıtım dönemlerinde strateji geliştirme konusunda fayda sağlayacağı öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Eğitim Hizmetleri Pazarlaması, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması

**ABSTRACT**

Nowadays, changes and developments in the structure of social, economic, and technology have made the change and development of marketing principles and strategies mandatory. Therefore, social media has taken a place in the interests and daily routine of people and day after day has become a collection of amusing tools where people spend their free time. The increasing power of using social media has laid the groundwork for building new marketing strategies in order to reach and explain the educational services of the universities to the target groups accurately, socially and economically. The increase in the number of governmental and private universities in our country also brings competition between them. In order to achieve success in this competition, it is necessary to know what the students who are the target audience pay attention to when choosing

a university. In the study, the effect of social media on the marketing of educational services has been investigated by applying questionnaire application to students who are studying in different fields and using social media in governmental and private universities in Konya. The result of the analysis, to have a dormitory inside the university, the importance given to technology by the university, ease of transportation, scholarships / fees, the university's national rankings, scientific research and projects, health services, and education services have been detected as the most prominent factors in marketing educational services. The result of the study has revealed that social media significantly affect the marketing of educational services. The obtained result will be beneficial for the development of strategies during the promotional periods of competing governmental and private universities.

**Keywords:** Marketing of Educational Services, Social Media, Social Media Marketing.

## 1. GİRİŞ

Bilgi çağı olarak anılan içinde bulunduğumuz yüzyılda eğitime yönelik talepteki artış, eğitilecek olan nüfusun maliyeti ile paralel bir artış göstermektedir. Bu ve benzeri sebepler daha fazla kitleye ulaşmak için en etkin yol olarak internet ortamında eğitim hizmetinin pazarlanabilirliği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Günümüzde toplumsal yaşamın hemen hemen her alanında görülen hızlı gelişim ve değişim, eğitimde de zaman ve yer sınırı olmadan hayat boyunca eğitim anlayışının gelişmesine yol açmıştır. İletişimdeki meydana gelen gelişmelerin eğitim alanında da kullanılmasıyla birlikte sosyal medya ortamlarında eğitim hizmetleri pazarlaması genişletilip, çeşitlendirilmiştir. Özellikle sosyal medya kullanımının artmasıyla beraber sosyal medya, eğitim hizmetleri pazarlamasına yönelik bir rekabet ürünü haline almıştır. Bu duruma bağlı olarak eğitim kurumlarının varlıklarını sürdürebilmek, rekabette ilerlemek, yeni müşteriler kazanmak, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak için pazarlama iletişimi kullanımı kaçınılmaz bir hal almıştır.

Bu çalışmadaki amaç diğer pazarlama çeşitlerine oranla literatürdeki yeri daha sınırlı sayılabilecek eğitim hizmetleri pazarlaması konusunda literatüre katkı sağlayabilmek, eğitim hizmetleri pazarlaması ile ilgilenen kişi ve kurumlara yardımcı olabilmektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; Konya'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin üniversite tercihinde, sosyal medyanın etkisini ölçmek ve bu üniversitelerin sosyal medyadan etki düzeylerinin karşılaştırmasını yapmaktır. Alt amaçlar ise; eğitim hizmetleri pazarlaması kapsamında üniversite eğitimi almak isteyen öğrencilerin beklentileri konusunda, öğrencilerin satın alma davranışlarının değerlendirmesini ve sosyal medya boyutunun üniversite seçimi hakkındaki yargılara ilişkin değerlendirmeleri inceleyerek üniversite tercih dönemlerinde öğrenci çekmek isteyen yükseköğretim kurumları için yol gösterici olabilmektir.

Çalışmada öncelikle eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin genel açıklayıcı bilgilere yer verilmiş, araştırma kısmında üniversite öğrenciler üzerinde, eğitim hizmetleri pazarlamasında sosyal medyanın ne derece etkili olduğuyla ilgili bulgular, araştırma yöntemleri ve analiz sonuçları açıklanmıştır. Sonuç kısmında ise analiz sonuçlarına ait yorumlarına ve önerilere yer verilmiştir. Bu çalışma 2017 yılında Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 2. LİTERATÜR BİLGİSİ

Çalışmanın bu bölümünde eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medya tanımlarına yer verilip literatürdeki yerinden bahsedilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde; C. Bagley, P. A. Wood ve R. Glatter (1997)'a göre; pazarlama karmasını eğitim kurumlarına uyarlayarak sağlanacak olan yararı net bir şekilde ifade etmenin mümkündür. Eğitim kurumlarının, hedef pazarı bölümlere ayırdıktan sonra kazançlı buldukları bölümlerin ihtiyaç, istek ve talepleri doğrultusunda aynı kitleye hitap eden rakip eğitim kurumları hakkında da bilgi sahibi olmaları gerektiği tespit edilmiştir (Zeybekoğlu, 2008: 297).

### 2.1. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması

Küresel ekonomilerin özgürleşmesi, tüm dünyada insan emeğine dayalı girişim pazarları yaratmıştır. Bu pazarların başında eğitim, özellikle yükseköğretim sektörü gelmektedir (Maringe ve Sing, 2014: 768). Bilginin doğuşu ve geniş kitlelere öğretimi sürecinde meydana gelen gelişmeler, üniversiteler arasında rekabeti arttırmakta ve beraberinde bu durum üniversiteler üzerinde yoğun bir rekabet baskısı oluşturmaktadır (Çetin, 2007). 2000 yılından sonra eğitim kurumlarındaki en önemli değişimler arasında eğitim kurumlarında yeni bir yönetim stratejisi olarak eğitimsel pazarların oluşması yer almaktadır (Cerit vd., 2007).

R. Glatter, D. Hirsch ve S. Watson (2004)'e göre; eğitim kurumlarının tercihi noktasında üç kural geçerlidir: Bunlardan ilki; eğitim kurumlarının, müşterilerinin isteklerine, ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş olması gerekliliğidir. İkincisi, bir seçim (tercih) söz konusu olduğunda okulların kendilerini daha rekabetçi, dinamik bir ortamda geliştirme ve ifade etme zorunluluklarıdır. Üçüncüsü, eğitim sisteminde yaşanan pek çok değişiklik neticesinde ihtiyaçları karşılamak adına sektörün çeşitliliğe izin verecek olmasıdır (Cerit vd., 2007: 316).

Pazarlama stratejilerini uygulayan eğitim kurumları, sürdürülebilir hizmet verebilmek için, insanların eğitim ihtiyaçlarına, isteklerine ve bu alandaki değişimlere çok daha hızlı bir şekilde cevap verecek eğitim pazarlaması stratejileri geliştirmek zorundadırlar. Dolayısıyla birincil müşteri konumunda yer alan öğrencilerin ve ailelerin istek ve ihtiyaçlarına en uygun sistemleri geliştirmek ve pazarlama planlamalarını bu yönde belirlemek hayati bir öneme sahiptir (Torlak, 2001: 397-398).

## 2.2. Eğitim Hizmetleri Pazarlama Stratejilerinin Seçiminde Kullanılan Yaklaşımlar

Üniversiteler potansiyel öğrencileri çekebilmek için çeşitli pazarlama planları geliştirmişlerdir. Bu süreçte hedef piyasayı doğru tanımlayabilmek anahtar basamaktır. Bir üniversite potansiyel öğrencilerin aralarındaki farklılıkları göz ardı etmek ile onlarla yüzleşmek arasında bir seçim yapabilir. Eğer üniversite, ilk seçeneği seçerse, kitle pazarlaması yapıyordur ya da muhtemelen herhangi bir pazarlama stratejisi kullanmıyordur. Potansiyel öğrenciler arasındaki farklılıkları kabul etmek hedef odaklı pazarlama yaklaşımının gelişmesine olanak sağlayacaktır (Lewison ve Hawes, 2007: 15-16).

Yakın bir geçmişe kadar eğitim kurumlarında ortaya konulan pazarlama planlamaları; uygunsuz bir şekilde ve küçük grupta uygulanarak gerçekleştirilirken (Rockholz, 2002), günümüzde hız kesmeden devam eden pazarlama faaliyetleri eğitim hizmetlerini de etkileyerek bu hizmetten daha bilinçli ve geniş kapsamlı olmasını sağlamaktadır (Binbaşıoğlu, 2011: 2466).

Üniversitelerin öğrenci sayılarını arttırmaya yönelik uygulaması gereken pazarlama stratejileri şu şekilde sıralanabilir (Kotler ve Fox, 1995):

- Üniversitenin gücünü arttırmak,
- Üniversitenin sahip olduğu geleneksel algıyı değiştirmek,
- Diğer üniversitelerin algısını değiştirmek,
- Önem taşıyan değerleri değiştirmek,
- İhmal edilmiş özelliklere dikkat çekmek,
- İdeal üniversite oluşturma yolunda değişiklik yapmak.

Bu amaçla Maringe ve Gibbs (2009)'da yapmış olduğu bir araştırmada öğrencilerin üniversite tercihinde tüketici yönlü bir tavır sergilediğini ortaya koymuşlardır. Bu durum da üniversitenin verdiği hizmetlerin tüm aşamasında uyguladığı pazarlamaya dayalı yaklaşımın ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

## 2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması (SMPS) en basit anlamda, internette sosyal medya ortamları üzerinden işletmenin kendisini ve ürünlerini tanıtmaya yönelik olarak ifade edilebilir. Daha geniş bir tanımda sosyal medya pazarlaması, kişilerin ya da işletmelerin çevrimiçi sosyal medya kanalları aracılığıyla hizmetlerini, ürünlerini web sitelerini, reklamını yapmaya ve geleneksel reklam yöntemleriyle daha önceden imkân teşkil etmeyecek kadar hedef kitlelerle iletişim kurmasına olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanır (Weinberg, 2009: 3).

Sosyal medya pazarlamasını yeni bir pazarlama stratejisi olarak görmekten çok, faaliyetlerini sosyal medyaya özgü iletişim kanallarından faydalanarak uygulayan yeni pazarlama yöntemleri olarak görmek daha doğru olacaktır. SMPS'nin günümüzde insan hayatında hızla büyüyen bir önem düzeyine ulaşmasının altında yatan en önemli faktörlerden biri, günümüzde tüketicilerin internet üzerinden birbirleriyle iletişim halinde olma istekleridir.

Sosyal medya, tüketici ve işletmeleri karşı karşıya getirirken bunu düşük maliyet ve büyük etkinlik düzeyinde gerçekleştirmelerini sağlayan bir platformdur (Kaplan ve Haenline, 2010). Sosyal medya

kişiler arasında yer alan karşılıklı iletişimin gerçekleştiği bir ortamdır. Dolayısıyla bu iletişim sayesinde müşteriye şirketler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir olunması da sosyal medyanın kilit noktalarında biridir (Powel, vd., 2011).

Pazarlama faaliyetlerinde yaşanan hızlı değişimden dolayı birbirinden farklı birçok kuruluş kitlesel pazarlamadan uzak kalarak hedef pazarlama stratejilerine doğru yönelmektedirler. Bu stratejiler uygulanacak olan pazarı belli bölümlere ayırma ve bu pazarlardan bir ya da birkaçını ele alarak ve bu bölümlerin uygun pazarlama karmaşı ve ürün geliştirme sistemini oluşturma pazarlamanın temel faaliyetidir (Kotler, 2000a, aktaran: Özgen ve Doymuş, 2013: 96). SMPS eğitim kurumları açısından değerlendirildiğinde; öğrencilerin üniversite tercih dönemlerinde sosyal medyada yayınlanan reklamların üniversitenin tanıtımı eğitim kalitesi, sosyal tesisleri, kampüsü, kütüphanesi, teknolojik imkanları, üniversite kapsamında yürütülen bilimsel çalışmalar, üniversitenin bulunduğu ilin coğrafi konumu, ekonomisi vb. özellikler göz önünde bulundurularak tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

## 2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Sosyal pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklılığı satış ve pazarlamada, müşteri hizmetlerinde, reklam araştırmaları noktasında değerlendirmek mümkündür. Geleneksel medya ve sosyal medya arasında bulunan temel fark; sosyal medya sitelerindeki içeriğin bazılarının kullanıcılar tarafından ortaya çıkarılmış olmasıdır. Dolayısıyla sosyal medya sitelerindeki kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artan bir yapıya sahiptir ve içerik miktarı geleneksel medyadan fazladır (Ying, 2012: 20). İşletmelerin ürünlerini sosyal medya platformları üzerinden tanıtması günümüzde yaygın kullanılan bir stratejidir. Ortaya çıkan her yeni pazarlama sistemi sosyal medyanın etkisini sorgulatsa da ana akım olarak her zaman belli bir öneme sahip olacak olan geleneksel medya araçlarına da gerekli önem verilmesi gereklidir (Weinberg, 2009: 6-7).

Aşağıdaki Tablo 1.1.'de pazarlama faaliyetleri boyutları kapsamında geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlamasının karşılaştırılması yer almaktadır. Tabloda yer alan bilgilerden yararlanarak sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre avantaj ve dezavantajlarının değerlendirilmesi yapılabilir.

**Tablo 1.1.** Geleneksel Pazarlama ile Sosyal Medya Pazarlamasının Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video ses kaydı yapılmış veya basılı, video olarak hazırlanır. Standart medya araçları kullanılır.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlanarak işletmenin web sitesine konulur.
Müşteri Hizmetleri	Kişisel görüşmelerden, odak gruplara ve mektupla veya telefonla iletilen anketlerden faydalanılır.	Haftada yedi gün, amaçlanan çözümler faks, telefon veya e-posta ile gönderilir. Karşılıklı iletişim sürdürülür. Satış sonrası hizmet bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler aranır ürünlerin biçimsel olarak tanıtımı yapılır.	Haber grupları ile bağlantı kurulur ve elde edilen bilgilerden yararlanır.
Pazarlama araştırması	Müşterilerin ilettikleri bilgiler dikkate alınır.	Müşteri grupları ile çevrimiçi yazışmalar ve görüşmelerle bilgiler toplanır

**Kaynak:** Çağlar İrfan ve Kılıç Sabiha (2006), Pazarlama, Nobel yayınları, Ankara.

Tablo 1.1. incelendiğinde, geleneksel pazarlamada basılı video, ses kaydı vb. araçlar kullanılırken internette pazarlamada bilgiler geniş kapsamlı hazırlanarak internet sitesine konulur. Müşteri hizmetleri açısından incelendiğinde geleneksel pazarlama sisteminde mektup ve telefon gibi bireysel araçlar kullanılırken internette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat karşılıklı iletişim ön plana çıkar. Satış

yönünden ise, geleneksel pazarlamada ürünü biçimsel tanıtımı yapılırken, internette pazarlamada, müşterilerle iletişim kurulur müşterinin istediği düzeyde üretim yapıp elde edilen bilgilerden faydalanılır. Pazarlama araştırması açısından ise geleneksel pazarlamada müşterilerin ilettikleri bilgiler dikkate alınır. İnternette pazarlamada ise müşterilerle yapılan yazışmaların ve bilgilerin toplandığı görülür.

### 3. METEDOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisine ilişkin öğrenci görüşlerinin ortaya çıkarılması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Anket formu araştırmacının gözlemlerinden oluşturulup, anket geçerliliği ve güvenilirliği gerçekleştirilmiş, belirlenen örneklem üzerinde uygulanarak kabul edilmiş ve çalışmaya alınmıştır. Ölçekler; “1=Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5=Kesinlikle Katılıyorum” aralığında seviyelendirilmiş 5’li Likert tipi ölçek şeklindedir.

**Tablo 2.1.** Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Faktör Analizi Tablosu

Maddeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama	(Kaiser-Mayer-Olkin) KMO
7.2.Üniversitenin coğrafi konumu üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,802	43,573	0,000
7.1. Üniversitenin üç büyük ilde yer alması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,783		
7.4.Üniversitenin yurtdışında olması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,534		
7.3.Üniversitenin yurtiçinde olması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,449		
8.3.Üniversitede sosyal tesislerin yer alması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,824	55,238	0,000
8.4.Üniversitenin kampüs büyüklüğü üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,742		
8.5.Üniversitenin sahip olduğu alternatif eğitim atölyelerinin (dans, dil kursları, bilişim, ziraat, veterinerlik vb.) son teknoloji ile donatılması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,723		
8.1.Üniversitenin öğrencilerine sağlamış oldukları barınma (yurt, misafirhane) olanakları üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,714		
8.2.Üniversiteye online kayıt sistemi üniversite seçimimde etkili olmaktadır	0,707		
9.2.Üniversitenin öğrencilerine sağladığı spor etkinlikleri, ulusal ve uluslararası geziler vs. üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,824	53,339	0,000
9.3. Üniversiteye karar verme sürecinde fuarlarda ve standlarda düzenlenen tanıtımlar üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,724		
9.1.Üniversiteye ulaşım kolaylığı üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,630		
10.2.Üniversitenin kütüphanesinde yer alan içerik kitap sayısının yeterli olması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,864		

10.1.Üniversitenin kütüphanesinde yer alan akademik kitap sayısının yeterli olması üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,847	66,935	0,000
10.3.Üniversitenin kütüphanesinin çalışma saatinin 24 saat aktif olarak hizmet vermesi üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,828		
10.4.Üniversitenin kütüphanesinde yiyecek ve içecek ikramında bulunulması üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,729		
11.3.Üniversitenin öğrencilerine sağladığı mali kaynaklar/ burslar/harçlar üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,819	58,721	0,000
11.2.Üniversitenin kazanmış olduğu TÜBİTAK bursları üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,815		
11.1.Üniversitenin öğrencilerine sağlamış olduğu staj imkânları üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,802		
11.4.Üniversite mezun topluluğunun üniversite öğrencilerine katkısı ve öğrencilerine sahip çıkması üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,608		
12.4.Üniversitenin tanınmış akademik kadrosu üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,787	48,729	0,000
12.2.Üniversitenin yurtiçi başarı sıralaması üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,756		
12.5.Üniversitenin yabancı dil öğretim elemanlarının tanınmış olması üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,726		
12.6.Üniversitenin uluslararası öğrenci sayısının fazla olması üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,682		
12.1.Üniversitenin kimliği üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,671		
12.3.Üniversitenin yurtdışı başarı sıralaması üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,538		
13.3.Üniversitenin bilimsel araştırma başarıları üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,798	44,062	0,000
13.2.Üniversitenin Harvard, Oxford vb. seçkin üniversiteler ile yapmış oldukları anlaşmalar üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,774		
13.6.Üniversitenin eğitim kapsamında yer alan ERASMUS programları üniversite seçiminde yer alır.	0,701		
13.7.Üniversitelerin sunmuş ve yayınlamış olduğu bilimsel araştırma veya projelerin sayıca fazlalığı üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,668		
13.1.Üniversitenin TTO (Teknoloji Transfer Ofisi) ile yapmış oldukları işbirlikleri üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,613		
13.4.Üniversitenin verdiği yandal çeşitliliği üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,517		
13.5.Üniversiteye girdikten sonra anadal değişim imkânları üniversite seçiminde etkili olmaktadır.	0,515		

14.1.Üniversitenin öğrencilerine yönelik sağlık hizmetlerinin yer alması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,790		
14.2.Üniversitenin sanayi kuruluşları ile yapmış olduğu işbirlikleri üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,790	62,362	0,000

Eğitim hizmetleri pazarlama ölçeği güvenilirlik katsayısı ( $r=,940$ ) olarak tespit edilmiştir. Bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların %94 oranında, gerçek farkların %6 oranında ise hatayı yansıttığı söylenilebilir. Adı geçen ölçeğin Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenilirliği sonucu 70 ve daha yukarı olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli olduğu görülmektedir (Bademci, 2011).

**Tablo 2.2.** Sosyal Medya Ölçeği Faktör Analizi Tablosu

Maddeler	Faktör Yükleri	(Kaiser-Mayer-Olkin) KMO
1.2. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan üniversite tanıtımları güvenilirlerdir.	0,780	51,453
1.1.Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan üniversite tanıtımları inandırıcıdır.	0,765	
1.3.Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, üniversite reklamları faydalıdır.	0,748	
1.4.Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, beğendiğim üniversite ilanlarını/reklamlarını yakın çevreme tavsiye ederim.	0,721	
1.8.Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, üniversiteler ile ilgili bilgi hakkında uygun bir kaynaktır.	0,681	
1.5.Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, üniversite ile ilgili yapılan yorumlar üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,663	
1.7.Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan üniversite reklamları üniversite seçimimi eğlenceli hale getirmektedir.	0,655	
1.6.Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, yayınlanan üniversite tanıtımları üniversiteyi ilgi çekici hale getirmektedir.	0,628	
1.10. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde üniversitenin resmi sosyal medya hesaplarına üniversite tercihime karar vermeden önce bakarım.	0,538	
1.9. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri diğer yayın organlarındaki içeriklerden daha ilgi çekicidir.	0,514	
1.12. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, üniversitenin doğası ve peyzaj görselliği sosyal medyada reklamı karar sürecinde etkilidir.	0,758	
1.14. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, üniversitelerin karşılaştırılması bakımından faydalıdır.	0,731	
1.13.Üniversitenin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yürüttüğü işleri sosyal medya ortamında yayınlanması üniversite seçimimde etkili olmaktadır	0,652	
1.15. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde, devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırılması yönünden uygun bir kaynaktır.	0,619	

1.11.Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde üniversitenin sosyal topluluklarının (müzik, resim, spor vb.) sosyal medya aracılığıyla aktiviteleri tercih bakımından etkilidir.	0,552	
2.1.Sosyal medya pazarlama aktiviteleri hangi üniversitenin benim dünya görüşümü yansıtacağını bilmemde etkilidir.	0,893	79,823
2.2.Sosyal medya pazarlama aktiviteleri benim hayat tarzımı paylaşan insanların hangi üniversiteyi seçtiği konusunda bana bilgi verir.	0,893	
3.2.Üniversitenin başta rektör olmak üzere diğer akademik kadronun öğrencilerle etkinliklere katılıp; katıldıkları etkinlikleri sosyal medyada yayınlanması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,890	79,175
3.1.Üniversitelerin akademik kadrosunun yaptığı bilimsel çalışmaların sosyal medyada yayınlanması üniversite seçimim konusunda etkili olmaktadır.	0,890	
4.2. Sosyal medya pazarlama aktivitelerinde üniversite mezun topluluklarının kurs (KPSS, ALES, TUS) imkânları üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,866	75,042
4.1. Üniversitelerin sosyal medya ortamında yayınladıkları bahar festivalleri etkinliklerinde üniversitenin oluşturduğu sosyal medya gruplarında, öğrencilerin festivalle ilgili görüş ve önerilerinin alınması üniversite seçimimde etkili olmaktadır.	0,866	

Sosyal medya ölçeği güvenilirlik katsayısı ( $r=,935$ ) olarak tespit edilmiştir. Bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların %93,5 oranında gerçek farkların % 6,5 oranında ise hatayı yansıttığı söylenilebilir. Adı geçen ölçeğin Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenilirliği sonucu 70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli olduğu görülmektedir (Bademci, 2011).

Çalışmanın örneklemini için Konya'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören lisans ve lisansüstü öğrenciler hedef kitle olarak belirlemiştir. Anketteki öğrencilerin eğitim durumlarına yönelik verilen tematik alan grubu, "Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri, Eğitim Bilimleri"dir. Anket formu üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların, üniversitelerin eğitim hizmetleri ile ilgili görüşlerini belirleyen sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, öğrencilerin sosyal medya ile ilgili görüşleri hakkında sorular yer almaktadır.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisine ilişkin öğrenci görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın çalışma evreni 2015 – 2016 yılında öğrenimini sürdüren, Konya ilinde faaliyet gösteren A (Devlet), B (Devlet) ve C (Vakıf) üniversiteleri olarak belirlenmiştir. Üniversitelerin bilgi işlem birimlerinden alınan verilere göre, A üniversitesi öğrenci sayısı ( $\alpha=98.614$ ), B üniversitesi öğrenci sayısı ( $\alpha=38,482$ ) ve C üniversitesi öğrenci sayısı ( $\alpha=6000$ ) olarak tespit edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 2.3'de Konya'da okuyan öğrencilerin evren ve örneklem dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 2.3.**Konya İli Üniversitelerinde Okuyan Öğrencilerin Evren ve Örneklem Dağılımı

Üniversiteler (Konya)	Evren ( $\alpha$ )	Örneklem (n)
A Üniversitesi (Devlet)	98614	642
B Üniversitesi (Devlet)	38482	411
C Üniversitesi (Vakıf)	6000	198
<b>Toplam</b>	<b>143096</b>	<b>1251</b>



Tablo 2.3. incelendiğinde; A devlet üniversitesinin evreni 98614 kişi oluşturmaktadır. Uygulanan anket sayısı ise 642 adettir. B devlet üniversitesinin evreni 38482 kişidir. Uygulanan anket sayısı 411 adettir. C vakıf üniversitesinin öğrenci sayısı ise 6000 kişidir. Uygulanan anket sayısı ise 198 adettir. Üç üniversitenin genel toplamı 143096 kişidir ve bu üç üniversiteye uygulanan toplam anket sayısı 1251 adettir.

Eğitim hizmetleri pazarlaması ile ilgili alanyazın taraması ve içerik analizi sonucunda başlangıçta 11 ana başlık altında, her ana başlığın altında 40 maddelik bir taslak oluşturulmuş, toplamda 51 maddelik "Eğitim Hizmetleri Pazarlaması" ölçeği, yürütülen ön çalışmalar sonucunda 8 ana başlık halinde 35 yardımcı başlık şeklinde toplamda 43 maddelik bir ölçek haline getirilip uygulanabilir hale getirilmiştir.

Sosyal medya ile ilgili ölçek araştırması sonucunda başlangıçta 5 ana başlık altında her ana başlığın altında 25 yardımcı başlık olacak şekilde 30 maddelik bir taslak oluşturulmuş, oluşturulan taslak danışman yardımıyla çalışma için gerekli sorular alınıp 4 ana başlık altında 21 yardımcı başlık şeklinde toplamda 25 soruya indirgenmiştir.

Daha sonra, seçilen maddeler danışman yardımı ve onayı ile birlikte ölçek haline getirilip; uygulanabilir duruma getirildikten sonra A üniversitesine 18.10.2016 - 25.11.2016 tarihleri arasında, B üniversitesine 01.11.2016 – 05.12.2016 tarihleri arasında, C Üniversitesi'ne ise 24.11.2016 – 30.01.2017 tarihleri arasında tanımlayıcı düzeyde ele almak amacıyla uygulanmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Amacı

Konya'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin eğitim hizmetleri pazarlamasında sosyal medya sitelerinin etkilerinin içerik olarak değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile alandaki boşluğun doldurulmasına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır.

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisine ilişkin öğrenci görüşlerinin ortaya çıkarılması araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Alt amaçlar ise;

1. Öğrencilerin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarının çeşitliliğine göre dağılım düzeylerinin,
2. Eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşlerinin üniversitelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini,
3. Eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşlerinin devlet ve vakıf üniversitelerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini,
4. Sosyal medyanın, eğitim hizmetleri pazarlanmasına etkisine ilişkin bilgiler tespit edilecektir.

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın etkisine ilişkin öğrenci görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır.



Şekil 2.1. Araştırma Modeli

Tarama modelleri, geçmişte ya da mevcut durumda hala var olan bir durumu olduğu gibi betimlemeyi hedef alan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmada ele alınan birey ya da nesne, kendi şartları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2000: 77). Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri;

**H1:** Öğrencilerin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarının çeşitliliği fazladır.

**H2:**Eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşleri üniversitelere göre anlamlı farklılık gösterir.

**H3:**Eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşleri devlet ve vakıf üniversitelerine göre anlamlı farklılık gösterir.

**H4:** Eğitim hizmetleri pazarlaması ile sosyal medya arasında doğrusal bir ilişki vardır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümünde veri analizlerine ve veri analizinde kullanılan istatistiksel metotlara, katılımcıların demografik özelliklerine ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

##### 4.1. Örneklemin Özellikleri

Araştırmada yer alan 1251 katılımcının demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 3.1.'de yer almaktadır.

**Tablo 3.1.**Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=1251)

Değişkenler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Üniversiteler	A Üniversitesi (Devlet)	642	51,3
	B Üniversitesi (Devlet)	411	32,9
	C Üniversitesi (Vakıf)	198	15,8
Cinsiyet	Erkek	722	57,7
	Bayan	529	42,3
Medeni Durum	Evli	100	8,0
	Bekâr	1136	90,8
	Boşanmış	15	1,2
Yaş	18-20 Yaş	597	47,7
	21-23 Yaş	425	34,0
	24-26 Yaş	119	9,5
	27 Yaş ve Üzeri	110	8,8
Tematik Alan Grubu	Sosyal Bilimler	420	33,6
	Fen Bilimleri	273	21,8
	Sağlık Bilimleri	283	22,6
	Eğitim Bilimleri	275	22,0
Devlet – Vakıf Üniversitesi	Devlet Üniversitesi	1057	84,5
	Vakıf Üniversitesi	194	15,5
<b>Toplam</b>		<b>1251</b>	<b>100 (%)</b>

Öğrencilerin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarının kullanma sıklıklarına göre dağılım düzeyleri Tablo 3.2.'de yer almaktadır.

**Tablo 3.2.** Sosyal Medya Araçlarının Öğrencilerin Tercih Düzeylerine Göre Dağılımı

Sosyal Medya Siteleri	1.TERCİH		2.TERCİH		3.TERCİH		4.TERCİH	
	Sayı (N)	Yüzde (%)	Sayı (N)	Yüzde (%)	Sayı (N)	Yüzde (%)	Sayı (N)	Yüzde (%)
Facebook	1094	87,5	3	,2	1	,1	1	,1
Twitter	74	5,9	651	52,0	3	,2	4	,3
Instagram	56	4,5	415	33,2	572	45,7	1	,1
Linkedin	6	,5	8	,6	16	1,3	56	4,5
Space	2	,2	6	,5	9	,7	9	,7
Google	16	1,3	58	4,6	198	15,8	83	6,6
Youtube	1	,1	39	3,1	134	10,7	230	18,4
Pinterest			4	,3	14	1,1	10	,8
Swarm			15	1,2	64	5,1	417	33,3
MySpace			1	,1	1	,1	1	,1
Flickr			2	,2	1	,1	4	,3
Foursquare			5	,4	2	,2	6	,5
Tumblr					12	1,0	6	,5
Diğer							26	2,1
Toplam	1249	99,8	1207	96,5	1027	82,1	854	68,3

Tablo 3.17.'yi incelediğimizde, 1094 kişiyle Facebook birinci sırada tercih ederken, 74 kişi twitter'ı, 56kişi Instagram'ı tercih etmiştir. Ayrıca 6 kişi LinkedIn'ı birinci sırada tercih ederken, 2 kişi Space'i 16 kişi Google'ı, ve 1 kişi de Youtube'yi tercih etmiştir.

Yapılan araştırmada 1251 katılımcı sağlanmış olup 1249 kişi soruları cevaplamış 2 kişi cevaplamamıştır. Sosyal medya sitelerinden en fazla tercih edilen sırasıyla Facebook, Twitter, Instagram olmuştur. Örneklemin sosyal medya araçlarını tercih düzeyleri ile ilgili "EbizMBA"nın yayınladığı 2017 yılı istatistiklerini içeren "Dünya'da Kullanılan En Popüler Sosyal Medya Siteleri" raporunun paralel sonuçları yansıttığı görülmektedir (<http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites-2017>). Hipotezlerimizden H:1 Öğrencilerin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarının çeşitliliği fazladır. Hipotezini desteklemektedir.

Aşağıdaki Tablo 3.3.'de öğrencilerin eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşlerinin üniversitelere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği gruplandırılmış ve normal dağılımadığı için "Kruskal-Wallis H" uygulanmıştır.

**Tablo 3.3.** Devlet ve Vakıf Üniversitesinin Değişkenine Göre Ortalamalar ve Analiz Sonuçları

Boyutlar	Değişken (Üniversiteler)	N	Aritmetik Ortalama	Standart Hata	Chi-Square	Siğ.(p)
Eğitim Hizmetleri Pazarlaması	A (Devlet)	642	129,4875	,88879	72,039	0,000
	B (Devlet)	411	135,5328	1,19511		
	C (Vakıf)	197	141,9340	1,46544		
Sosyal Medya Aktiviteleri	A (Devlet)	642	76,5031	,59945	74,702	0,000
	B (Devlet)	411	81,9319	,71757		
	C (Vakıf)	198	84,7828	,91725		

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 3.3.'de Eğitim hizmetleri pazarlaması ile üniversiteler arasında ( $p=0,000 < 0,05$  olduğundan) anlamlı bir fark vardır. Bu üç üniversitenin de eğitim hizmetleri pazarlaması toplam puanları farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalarını incelediğimizde C (Vakıf) Üniversitesinin toplam puan ortalaması 141,93 iken B (Devlet) Üniversitesinin toplam puan ortalaması 135,53 ve A (Devlet) Üniversitesinin toplam puan ortalaması ise 129,48 olduğu görülmektedir.

Sosyal Medya Aktiviteleri ile üniversiteler arasında ( $p=0,000 < 0,05$  olduğundan) anlamlı bir fark vardır. Yapılan Tukey testi sonucu üç üniversitenin de eğitim hizmetleri pazarlaması toplam puanları farklılık göstermektedir. Aritmetik ortalamalarına baktığımızda C (Vakıf) Üniversitesinin toplam puan ortalaması 84,78 iken B (Devlet) Üniversitesinin toplam puan ortalaması 81,78 ve A (Devlet) Üniversitesinin toplam puan ortalaması ise 76,50 olduğu saptanmıştır.

Aşağıdaki Tablo 3.4.'de Devlet ve Vakıf Üniversitesi değişkenine göre eğitim hizmetleri pazarlaması ile sosyal medya aktiviteleri alt boyutlarının ortalamaları ve analiz sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.4.** Devlet ve Vakıf Üniversitesi Değişkenine Göre Eğitim Hizmetleri Pazarlaması ile Sosyal Medya Aktiviteleri Alt Boyutlarının Ortalamaları ve Analiz Sonuçları

ALT Boyutlar	Değişken (Üniversiteler)	N	Ortalama	Std. Hata	Chi-Square	Siğ. (p)
Coğrafik	A (Devlet)	642	14,6137	,14228	9,621	0,008
	B (Devlet)	411	15,2092	,15836		
	C (Vakıf)	198	15,3838	,20017		
Fiziki	A (Devlet)	642	18,5358	,18331	26,115	0,000
	B (Devlet)	411	19,6472	,21080		
	C (Vakıf)	198	19,9545	,29089		
Ulaşım	A (Devlet)	642	11,0498	,11168	42,116	0,000
	B (Devlet)	411	11,7421	,12753		
	C (Vakıf)	198	12,2525	,16910		

Kütüphane	A (Devlet)	642	13,7321	,15392	43	0,000
	B (Devlet)	411	14,8175	,18720		
	C (Vakıf)	198	15,3535	,26091		
Burs imkânı	A (Devlet)	642	15,1978	,14934	54,196	0,000
	B (Devlet)	411	16,0170	,16574		
	C (Vakıf)	197	17,1624	,18952		
Üniversite kimliği	A (Devlet)	642	23,1729	,18968	26,259	0,000
	B (Devlet)	411	23,5280	,24281		
	C (Vakıf)	198	24,8586	,30464		
Bilimsel imkân	A (Devlet)	642	25,7212	,22607	60,014	0,000
	B (Devlet)	411	26,8516	,28824		
	C (Vakıf)	198	28,6818	,34723		
Sağlık hizmetleri	A (Devlet)	642	7,4642	,08225	29,158	0,000
	B (Devlet)	411	7,7202	,10141		
	C (Vakıf)	198	8,3333	,11139		
Sosyal medya	A (Devlet)	642	54,0093	,44386	78,554	0,000
	B (Devlet)	411	58,3187	,52507		
	C (Vakıf)	198	60,2828	,68522		
Dünya görüşü	A (Devlet)	642	7,2103	,08314	26,01	0,000
	B (Devlet)	411	7,6375	,09513		
	C (Vakıf)	198	7,9899	,12299		
Akademik kadro	A (Devlet)	642	7,5327	,07816	24,243	0,000
	B (Devlet)	411	7,8856	,09042		
	C (Vakıf)	198	8,2273	,11443		
Etkinlik	A (Devlet)	642	7,7508	,08145	11,687	0,003
	B (Devlet)	411	8,0900	,08563		
	C (Vakıf)	198	8,2828	,12548		

Tablo 3.4. incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitesinde katılım sağlayan öğrencilerin verdikleri cevaplarda en yüksek ortalamaya sahip olan “Sosyal Medyada Üniversite Seçimi Hakkındaki Yargılara” (60,28) ilişkin ifadeler yer almıştır. İkinci önemli olarak görülen ifade ise, “Üniversitenin Öğrenciye Sağlamış Olduğu Bilimsel İmkanları” (26,85), üçüncü sırada “Üniversitenin Kimliği ve Başarısına” (23,52) ilişkin ifadeler yer almaktadır. En düşük ortalamaya sahip olan ifadeler ise “Üniversitenin Öğrenciye sağladığı sağlık hizmetleri” (7,46) ile “Sosyal Medyada Üniversite Tercihinde Dünya Görüşününün Karşılaştırılmasına” (7,21) ilişkin ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Hipotezlerimizden olan H:2 Eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşleri üniversitelere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezini desteklemektedir.

Aşağıdaki Tablo 3.5.’de eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşlerinin devlet ve vakıf üniversitelerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği hipotezine dair veriler yer almaktadır.

**Tablo 3.5.** Devlet ve Vakıf Üniversitesi Değişkenine Göre Ortalamaları ve Analiz Sonuçları

Boyutlar	Devlet ve Vakıf	N	Aritmetik Ortalama	Standart Hata	z	Siğ. (p)
Eğitim Hizmetleri Pazarlaması	Devlet	1057	131,8032	,71950	-6,817	0,000
	Vakıf	193	142,3834	1,45672		
Sosyal Medya Aktiviteleri	Devlet	1057	78,5951	,46683	-6,053	0,000
	Vakıf	194	85,0567	,91098		

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Eğitim hizmetleri pazarlaması ile devlet ve vakıf üniversiteleri arasında ( $p=0,000 < 0,05$  olduğundan) anlamlı bir fark vardır. Ortalamaları incelendiğinde vakıf üniversitesinin toplam puan ortalaması 142,38 iken, devlet üniversitelerinin 131,80 olduğu görülmektedir.

Sosyal medya aktiviteleri ile devlet ve vakıf üniversiteleri arasında ( $p=0,000 < 0,05$  olduğundan) anlamlı bir fark vardır. Ortalamaları incelendiğinde vakıf üniversitesinin toplam puan ortalaması 85,05 iken, devlet üniversitesinin 78,59 olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.6.** Öğrencilerin Devlet ve Vakıf Üniversitesi Değişkenine Göre Eğitim Hizmetleri Pazarlaması ile Sosyal Medya Aktiviteleri Alt Boyutlarının Ortalamaları ve Analiz Sonuçları

Alt Boyutlar	Üniversite	N	Ortalama	Std. Hata	Z	Siğ. (p)
Coğrafik	Devlet	1057	14,8373	,10679	-1,799	0,072
	Vakıf	194	15,4433	,19800		
Fiziki	Devlet	1057	18,9622	,13968	-3,107	0,002
	Vakıf	194	20,0155	,28908		
Ulaşım	Devlet	1057	11,3160	,08480	-5,054	0,000
	Vakıf	194	12,2938	,16907		
Kütüphane	Devlet	1057	14,1485	,11972	-4,648	0,000
	Vakıf	194	15,4175	,26266		

Burs imkanı	Devlet	1057	15,5128	,11205	-6,636	0,000
	Vakıf	193	17,2228	,18870		
Üniversite kimliği	Devlet	1057	23,3113	,14919	-4,838	0,000
	Vakıf	194	24,8918	,30734		
Bilimsel imkan	Devlet	1057	26,1552	,17838	-6,766	0,000
	Vakıf	194	28,7732	,34552		
Sağlık hizmetleri	Devlet	1057	7,5601	,06388	-5,122	0,000
	Vakıf	194	8,3711	,11003		
Sosyal medya	Devlet	1057	55,6746	,34496	-6,006	0,000
	Vakıf	194	60,4691	,68210		
Dünya görüşü	Devlet	1057	7,3746	,06295	-4,118	0,000
	Vakıf	194	8,0155	,12413		
Akademik kadro	Devlet	1057	7,6689	,05934	-4,073	0,000
	Vakıf	194	8,2474	,11557		
Etkinlik	Devlet	1057	7,8770	,06003	-3,048	0,002
	Vakıf	194	8,3247	,12452		

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 3.6. incelendiğinde Devlet ve Vakıf Üniversitesi değişkenine göre eğitim hizmetleri pazarlaması ile sosyal medya aktiviteleri alt boyutu maddelerine katılım derecesi en yüksek olan ifade “*Sosyal Medyada Üniversite Seçimi Hakkındaki Yargı*” (60,46), ikinci sırada “*Üniversitenin Öğrenciye Sağlamış Olduğu Bilimsel İmkanları*” (28,77) ifadesi üçüncü sırada “*Üniversitenin Kimliği ve Başarısı*” (24,89) ifadeleri yer almaktadır. En düşük ortalamalar ise “*Sosyal Medyada Üniversite Tercihinde Dünya Görüşünün Karşılaştırılmasına*” (7,37) ile “*Üniversitenin Öğrenciye sağladığı sağlık hizmetleri*” (7,37) ifadeleri yer almaktadır. “*H3: Eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medyaya ilişkin öğrenci görüşleri devlet ve vakıf üniversitelerine göre anlamlı farklılık gösterir.*” hipotezini desteklemektedir.

Aşağıdaki Tablo 3.7’de sosyal medyanın, eğitim hizmetleri pazarlanmasına etkisine ilişkin basit regresyon analizi tablosuna yer verilmiştir.

**Tablo 3.7.** Sosyal Medyanın, Eğitim Hizmetleri Pazarlanmasına Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analizi Tablosu

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	P	İkili r	Kısmi r
Sabit*	47,769	2,555	-	18,693	,00	-	-
Sosyal Medya	1,076	0,032	,695	34,113	,00	,695	,695

$R = ,695$

$R^2 = ,483$

$F = 1163,683, p = ,000$

\* Eğitim Hizmetleri Pazarlaması (Bağımlı Değişken) Sabit

Sosyal medyanın, eğitim hizmetleri pazarlanmasına etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları Tablo 3.7.'de verilmiştir. R değeri y bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil eder. Bu değer yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını gösterir. Tablo 3.7.'de (R=,695) olup, bu değer bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişkinin olduğunu işaretidir.  $R^2$  değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) %48,5'ünün bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablo 3.7.'de görüldüğü üzere ( $R^2 = ,483$ )'dir. Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; sosyal medya ile eğitim hizmetleri pazarlaması arasında pozitif ( $r = ,695$ ) bir ilişki vardır. T değerine bakıldığında sosyal medya ile eğitim hizmetleri pazarlamasının anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyonun sunmuş olduğu matematiksel işlem yorumlandığında (Eğitim Hizmetleri Pazarlaması =  $47,769 + 1,076 \cdot \text{Sosyal Medya}$ ); regresyon eğitim katsayısının 1,076 olduğu görülmektedir. Sosyal medya aktiviteleri kullanması bir birim artığında, eğitim hizmetleri pazarlamasının da bir birim artacağı bulgusuna ulaşılmıştır.

## 5. SONUÇ

Ülkemizde son yıllarda meydana gelen üniversite sayılarındaki artış hizmet sektöründeki hızlı gelişmeye paralel olarak çeşitlenen pazarlama tekniklerinin, eğitim hizmetlerinde de uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Üniversiteler yeni nesillerin topluma hazırlanması ve geleceğin inşa edilmesi adına oldukça stratejik bir önem arz etmektedir. Dolayısıyla pazarlama kavramı tüm üniversiteler için de artık önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu rekabette üniversitelerin başarıyı yakalayabilmek adına öğrencilerin üniversitelerle ilgili hangi konulara dikkat ettiğinin bilinip, üniversitenin öğrenciye sunmuş olduğu imkanlar öğrencinin istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmelidir. Öğrencilerin beklentilerinin yükselmesi günümüzün yoğun rekabet ortamında bulunan üniversitelerin stratejik pazarlama planları yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla gerek devlet gerekse vakıf üniversitelerinin sayısı arttıkça öğrencilerin üniversite alternatiflerini inceleme şansının artacağı da anlaşılmaktadır. Bu noktada öğrencilerin üniversite tercih sırasında üniversitelerin öğrencilere sunacağı eğitim hizmeti kalitesine yönelik beklentilerinin de artacağı aşikardır.

Kurulan yeni üniversitelerin hem öğrencilere bir değer sunması, hem de mevcut devlet ve vakıf üniversiteleri ile rekabet edebilecek düzeyde olmaya çalışmaları gerekmektedir. Dolayısıyla öğrencileri kendilerine çekebilmek adına rakiplerini iyi tanımaları, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tespit etmeleri ve bu eğitim kurumlarının kendilerine en fazla yarar sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri planlamaları ve uygulamaları ortaya koymaları iyi bir hareket olacaktır (Marangoz ve Arslan, 2015: 150-151). Cüneyt Akar'ın 2012 yılında yapmış olduğu "Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma" adlı araştırmasında öğrencilerin üniversite tercih sürecinde en fazla dikkat ettikleri konuların; üniversitenin saygınlığı, konumu ve bilgi kaynağı olduğu belirtilmiştir.

Öğrencilerin üniversite tercihini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu bölümde, anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.



Yapılan araştırmada alınan sonuçlara göre öğrencilerin kullanmış oldukları sosyal medya araçlarının kullanma sıklıkları %87,5 oranıyla, Facebook'un en çok tercih edilen sosyal medya araçları olduğu ortaya çıkmıştır. Gerek ülkemizde gerekse yurt dışında yapılan çalışmalar (Akyazı ve Ünal, 2013; Tektaş, 2014; Otrar ve Arın, 2014; Vural ve Bat, 2010; Mazman ve Usluel 2009; Hazar, 2011; Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017) facebook kullanımının yaygınlığına ilişkin benzer sonuçları gözler önüne sermektedir. Bu bulgu ülkemizde çeşitli kurumlar tarafından yapılan çalışmaların raporlarıyla da desteklenmektedir.

Facebook haricinde sırasıyla; Twitter %52, Instagram %45,7, Swarm %33,3, LinkedIn %4,5 oranı ile en fazla kullanılan sosyal medya markaları olarak tespit edilmiştir. Bu konu hakkında daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; Hazal Gültekin'in 2015 yılında İstanbul'da yapmış olduğu çalışma "Sosyal Medyada Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Okan Üniversitesi Örneği" ve diğeri bir çalışma, olan Mahmut Sami İşlek'in 2012 yılında "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmalarında, Facebook'un en fazla kullanılan sosyal medya olduğu sonucu görülmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitesi değişkenlerine bağlı olarak eğitim hizmetleri pazarlaması ile sosyal medya aktiviteleri alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde; üniversitenin *coğrafi ve fiziki özellikleri, ulaşım, kütüphane, burs imkanları, kimliği, sosyal medya görüşü, dünya görüşü, akademik kadrosu ve etkinliği* bağlamında önem derecesine göre sıralandığında; birinci sırada C (Vakıf) üniversitesinin olduğu görülmektedir. Bu alt boyutların C (Vakıf) üniversitesi öğrencilerinin görüşlerine göre; üniversitenin en fazla önem verdiği konular arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Verilen bu sıralamaya göre; B (Devlet) üniversitesi ikinci sırada, A (Devlet) üniversitesi ise üçüncü sıralamada yer almaktadır. Üniversitelerin *bilimsel imkanları ile sağlık hizmetleri* değerlendirildiğinde; ilk sırada B (Devlet) üniversitesi, ikinci sırada A (Devlet) üniversitesi son sırada ise; C (Vakıf) üniversitesi yer almaktadır. Tercihle bulunacak öğrencilerin üniversitenin sunmuş olduğu imkanların üniversite tercihindeki etkiliğindeki ilk önemli olan beş madde üniversitenin *bilimsel imkanları, kimliği, fiziki imkanları, coğrafi özellikleri, kütüphane imkanları* olduğu söylenebilir. Cüneyt Akar'ın 2012 yılında yapmış olduğu "Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma" adlı araştırmasında öğrencilerin üniversite tercih sürecinde en fazla dikkat ettikleri konular arasında üniversitenin saygınlığı, konumu ve bilgi kaynağı olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada eğitim hizmetleri pazarlaması ve sosyal medya faaliyetleri bağlamında devlet ve vakıf üniversitelerinin ortalamaları arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalar incelendiğinde eğitim hizmetleri pazarlaması boyutuna vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin devlet üniversitesinde okuyan öğrencilere göre daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni olarak; vakıf üniversitesinin ücretli olmasına karşılık öğrencilerin alacağı eğitim hizmetinin daha kaliteli olması gerektiği algısı gösterilebilir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri açısından değerlendirildiğinde ise üniversite tercihinde sosyal medyayı vakıf üniversitesinin öğrencilerinin etkin kullandığı tespit edilmiştir. Sosyal medyada vakıf üniversitelerinin tanıtım ve reklamlarının fazla olması, öğrenci yorumlarının sosyal medya ortamında daha sık rastlanılması, öğrenci çekmek adına kampanyaların ve alternatiflerinin fazla olmasının etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların devlet ve vakıf üniversitesi değişkenine göre eğitim hizmetleri pazarlaması ile sosyal medya aktivitelerinin alt boyutları incelendiğinde; üniversitenin *coğrafi, fiziki, ulaşım, kütüphane, burs imkanları, kimliği, bilimsel imkanları, dünya görüşü, akademik kadro, etkinlik düzeylerinde* yapılan değerlendirmeler sonucunda Konya'da yer alan vakıf üniversitesinin ilk sırada, devlet üniversitelerinin ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri farklı yapı ve amaçlarda olmalarına rağmen yapılan araştırmada öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar birbirine yakın olarak tespit edilmiştir. Vakıf üniversitesinin ilk sırada yer almasının nedenleri arasında, pazarlama stratejilerini akademik yıl öncesinde planlamaları, yenilemeleri ve geliştirmeleri gösterilebilir. Dolayısıyla vakıf üniversitelerinin pazarlama planlamalarını daha etkin yürüttükleri söylenebilir.

Üniversitenin sağlık hizmetleri ve sosyal medyayla ilgili alt boyutlarında önem derecesine göre değerlendirildiğinde; devlet üniversitesinin ilk sırada vakıf üniversitesinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Sosyal medyada üniversitelerle ilgili yapılan tanıtımlardan en fazla etkilenen devlet üniversitesinin öğrencileri olarak tespit edilmiştir. Sağlık hizmetlerine yönelik illerde bulunan devlet

üniversitelerine bağlı eğitim ve araştırma hastaneleri aracılığıyla; donanım, hizmet, kalite ve bu alanda eğitim-öğrenim gören öğrenciye destek noktasında devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre daha fazla önem verdiği araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer bilgidir.

Türkiye’de yeni ve gelişmekte olan bir kavram olan eğitim hizmetleri pazarlaması kavramı son yıllarda artan üniversite sayısına bağlı olarak daha yaygın kullanım alanına sahip olmuştur. Örneğin kuruluş tarihleri çok eski olan üniversiteler köklü bir yapıya sahip olmalarını ön plana çıkaracak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken, yeni kurulan üniversiteler ise yeniliğe ve gelişmişliğe vurgu yapabilirler (Çeken, 2012: 74). Yapılan araştırma bir bütün olarak ele alındığında sosyal medyada kullanıcı motivasyonunun, üniversite öğrencilerinin sosyal medya pazarlamasında üniversite tercihi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Genel bir değerlendirme olarak sosyal medyanın, eğitim hizmetleri pazarlaması etkisine ilişkin basit regresyon analizi incelendiğinde sosyal medya aktivitelerinin kullanması bir birim artığında, eğitim hizmetleri pazarlamasının da bir birim artacağı ve sosyal medyanın eğitim hizmetleri pazarlamasına etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Eğitim bilimleri alanında “Eğitim Hizmetleri Pazarlaması” konusunda yapılacak stratejik pazarlama araştırmaları ve akademik çalışmalar bu alanın literatürde daha fazla yer bulmasına ve eğitim kurumlarında pazarlama faaliyetlerinin profesyonel bir şekilde örgütlenmesine ve gerçekleştirilmesine olumlu bir etkide bulunacaktır. Konya’da yapılan bu çalışmanın araştırma kısmında yer alan kısıtlar çalışmanın kapsamının geniş çaplı olma çabasını etkilemiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırma kapsamının Türkiye’de yer alan üniversitelerin ve yurt dışında yer alan üniversitelerin karşılaştırmasının yapılması konunun farklı boyutlarıyla araştırılabilmesine de olanak sağlayacaktır. Ayrıca bu tür çalışmalarla ilgili yazındaki eksikliğin giderilmesine ve reel hayata bilgi desteği sağlaması noktasında da önemli katkılar sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- AKAR, C. (2012), Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 7(1), ss. 97-120
- AKYAZI, E., ve ÜNAL, A. T. (2013), “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı”, *Global Media Journal Turkish Edition*, Sayı 6, Cilt 3 ss. 1-24.
- BADEMÇİ, V. (2011), ‘Kuder-Richardson 20, Cronbach’ın Alfası, Hoyt’un Varyans Analizi, Genellenirlik Kuramı Ve Ölçüm Güvenirliği Üzerine Bir Çalışma’ *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (17), ss.173-193.
- BAGLEY, C. GLATTER, R., ve WOODS, P. A.,(1997). Diversity, differentiation, and hierarchy: School choice and parental preferences. In R. Glatter, P. A. Woods, & C. Bagley (Eds.), *Choice and diversity in schooling: Perspectives and prospects*. London: Routledge.
- BİNBAŞIOĞLU, H. (2011), Yüksek Öğretimde Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması: Bir pilot Araştırma, *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi*, 27-29 Mayıs, İstanbul, ss. 2465 - 2474.
- CERİT, Y., YILDIZ, K., ve AKGÜN, N. (2007), Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri. *Millî Eğitim Dergisi* Sayı:173 ss. 314-330.
- ÇAĞLAR, İ. KILIÇ, S. (2006), *Pazarlama*, Nobel yayımlar, Ankara.
- ÇEKEN, N. (2012), Yükseköğretimde Eğitim Pazarlamasını Etkileyen Faktörler: Devlet ve Vakıf Üniversitelerine yönelik Eğitim Pazarlaması Anket Uygulaması, *Beykent Üniversitesi S.B.E. İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- ÇETİN, M. (2007), Bölgesel Kalkınma ve Girişimci Üniversiteler, *Ege Akademik Vakıf Dergisi*, 7(1), ss. 217-238.
- EbizMBA, (2017), <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> adresinden alındı.
- GLATTER, R., HIRSCH, D. and WATSON, S. (2004), School choice and diversity international perspectives a decade on. *International Studies of Educational Administration*, 32 (1), pp: 50-71.

- GÜLTEKİN, HAZAL, Ç. (2015), Sosyal Medyada Eğitim Hizmetleri Pazarlaması: Okan Üniversitesi Örneği, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- HAZAR, M. (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:32, Bahar, ss.151-175.
- İŞLEK, MAHMUT, S. (2012), ‘Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- KAPLAN, ANDREAS M., and HAENLEİN, M., (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53, pp: 59-68.
- KARASAR, N. (2000), *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (Kavramlar, ilkeler, teknikler). (10.Baskı). Ankara: Nobel Basımevi.
- KOTLER, P. and FOX, K. F.A. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. (2000a), *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayın, 10. Baskı, Ankara.
- LEWİSON, D. M., and HAWES J. M. (2007), Student Target Marketing Strategies for Universities. *Journal of College Admission*. Summer, pp: 14-19.
- MARANGOZ, YAVUZALP, A., ve ARSLAN, F., M. (2015), Üniversitelerin Pazarlamasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme, *İİBF SBD*, Cilt: 2 Sayı/ 4, Aralık, ss.140-154.
- MARİNGE, F., and GİBBS, P. (2009), University and Course Choice Implications for Positioning, Recruitment and Marketing, *International Journal of Educational Management*, 20 (6), pp: 466-479.
- MARİNGE, F., and SİNG N. (2014), “Teaching Large Classes in an Increasingly Internationalising Higher Education Environment: Pedagogical, Quality and Equity Issues”, *The International Journal of Higher Education Research*, Vol. 67, Iss. 6, June, p: 768.
- MAZMAN, S. G., and USLUEL, Y.K. (2009), “Theusage of socialnetworks in educationalcontext”. *International Journal of Behavioral, Cognitive, Educational and Psychological Sciences*, 1(4). pp: 224-228.
- OTRAR, M., ve ARGİN, F. S. (2014), Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarının Kullanım Alışkanlıkları Bağlamında İncelenmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Ağustos, Cilt:3, Sayı:3, No:01, ISSN: 2146-9199.
- ÖZGEN, E., ve DOYMUŞ, H. (2013), Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırılmış Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusunda İletişimsel Bir Yaklaşım, Cilt/Vol:4, Sayı:11, ss: 92-103.
- POWELL G.R., GROVES S.W., ve DİMOS J. (2011), ROI of Social Media: How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment, John Wiley & Sons (Asia) Singapore, erişim [www.google e-books](http://www.google-e-books.com).
- ROCKHOLZ, D., M. (2002), “Strategic Marketing For Public Schools: A Study of Implementation by Connecticut Superintendents and Assistant Superintendents”, University of Connecticut, ABD.
- ŞAHİN, E., ÇAĞLIYAN, V., BAŞER, HALİL, H. (2017), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği, *Ömer Halis Demir Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, Cilt-Sayı:10(4),ss. 67-86, ISSN: 2564-6931.
- TEKTAŞ, N. (2014), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okul Dergisi*, Mart, Yıl:7, Sayı:17, ss. 851-870.
- TORLAK, Ö. (2001), Eğitim Hizmetleri Pazarlaması Açısından Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Kalitesini Algılamalarının Önemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 27, ss. 397-416.

- VURAL, Z. AKINCI B.ve BAT, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma” *Journal of Yasar University*, Vol: 5 No: 20, ss. 3348-3382.
- WEINBERG, T. (2009), *The New community Rules: Marketing on the social web*. New York: O'Reilly.
- YİNG, M. (2012), Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama Ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, S.B.E., İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- ZEYBEKOĞLU, A. Z. (2008), Pazarlama ve Özel Okullar: Okul Müdürlerinin Hedef Pazarlamadaki Rolü. *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 177, ss. 294-304.