

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Bilent DEYİRMENCİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL-2016

TEZ TANITIM FORMU

ADI SOYADI : Bilent DEYİRMENCİ

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Üniversite Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi Üzerine Bir
Araştırma

ENSTİTÜ : Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Yüksek Lisans

TEZİN TARİHİ : 29.07.2016

SAYFA SAYISI : 79

TEZ DANIŞMANI : Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ

DİZİN TERİMLERİ :

TÜRKÇE ÖZET :

DAĞITIM LİSTESİ : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
2. Tez Danışmanı

Bilent DEYİRMENCİ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÜNİVERSİTE SEÇİMİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Bilent DEYİRMENCİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

İSTANBUL-2016

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Bilent DEYİRMENCİ

.... /...../ 2016



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bilent DEYİRMENCİ'nin Üniversite Seçiminde Sosyal Medyanın Etkisi
Üzerine Bir Araştırma adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim
dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ
(Danışman)

Üye

Yrd.Doç.Dr.Necati KALKAN

Üye

Yrd.Doç.Dr.Levent POLAT

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu
onaylarım.

... / ... / 2016

Doç. Dr. Ragıp Kutay KARACA
Enstitü Müdürü

ÖZET



Anahtar Sözcükler:

SUMMARY



Keywords:

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET.....	I
SUMMARY.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	2
1.1. Genel Bilgiler	2
1.1.1. Araştırmanın Gerekçesi.....	2
1.1.2. Akademik Gerekçe	2
1.1.3. İşletme Gerekçesi.....	2
1.1.4. Kişisel Kanıt	3
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	3
1.3. ARAŞTIRMANIN HEDEFİ.....	3
1.4. YÖNTEM.....	4
İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR	5
2.1. Literatüre Giriş	5
2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı	5
2.1.2 Web 2.0.....	5
2.1.3. Kullanıcının Ürettiği İçerik.....	5
2.1.4. Sosyal Medya Terminolojisi.....	6
2.1.5. Sosyal Medya Tanımı.....	6
2.2. Sosyal Medyanın Amacı.....	7
2.3. Sosyal Medya Türleri.....	8
2.3.1. İnsanların Oluşturduğu	9
2.3.2. İnsanların Bağlantılı Olduğu	10
2.3.3. İnsanların İşbirliği Yaptığı	12
2.3.4. İnsanların Birbirine Tepkisi	12
2.3.5. İçeriğin Organize Edildiği	13
2.3.6. Tüketicinin Hızlandığı.....	14
2.4. SOSYAL MEDYA TİPOLOJİLERİ	14
2.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİLERİ.....	19
2.6. TÜKETİCİ KARARLARI.....	21
2.7. TÜKETİCİ KARAR AŞAMALARI VE SOSYAL MEDYA.....	21
2.7.1. Araştırma Bilgisi ve Sosyal Medya.....	21
2.7.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Sosyal Medya	23
2.7.3. Satış Sonrası Değerlendirme ve Sosyal Medya.....	24
2.8. YÜKSEK EĞİTİMİN KARAR VERME SÜRECİ.....	25
2.9. YÜKSEK EĞİTİMİN KARAR VERME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ.....	26
2.10. Özet	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METODOLOJİ	28
3.1. METODOLOJİYE GİRİŞ	28
3.1.1. İKİNCİL ARAŞTIRMA.....	28
3.1.2. İkincil Araştırmanın Avantajları	29

3.1.3. İkincil Araştırmanın Sınırlamaları	29
3.2. FELSEFE VE YAKLAŞIMI	30
3.3. NİTEL VE NİCEL ARAŞTIRMA	30
3.4. ARAŞTIRMA ARAÇLARI	31
3.4.1. Odak Grup.....	31
3.4.2. Anket.....	31
3.5. ÖRNEKLENDİRME.....	31
3.5.1. Hedef Gruplar için Örnekleme Tanımı, Boyutu ve Mantiği	31
3.5.2. Anket için Örnekleme Tanımı, Boyutu ve Mantiği	32
3.6. Veriler Odak Grup.....	32
3.6.1. Hedef Grubun Planlanması	32
3.6.2. Hedef Grubun Oluşturulması	33
3.6.3. Sonuçların Analizi.....	33
3.7. VERİLER- ANKET	33
3.7.1. Anketin Dizaynı	34
3.7.2. Anketin Kullanımı	34
3.8. METODOLOJİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	35
3.8.1. Geçerlilik	35
3.8.2. Güvenilirlik.....	35
3.8.3. Genellik	35
3.9. METODOLOJİNİN ÖZETİ	36
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM VERİ ANALİZİ	37
4.1. GİRİŞ	37
4.1.1. Nitel Veri Analizi	37
4.2. NİCEL VERİ ANALİZİ	44
BEŞİNCİ BÖLÜM TARTIŞMA VE SONUÇ	56
5.1. GİRİŞ	56
5.1. NULL HİPOTEZ 1:	56
5.2. NULL HİPOTEZ 2:	58
5.3. NULL HİPOTEZ 3:	60
5.4. HİPOTEZ 4:	61
5.5. NULL HİPOTEZ 5:	62
6.1. GENEL SONUÇ	63
7.1. ETKİ.....	64
8.1. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	64
9.1. ÖNERİLER VE YORUMLAMA.....	65
REFERANSLAR	67
SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA.....	73

KISALTMALAR LİSTESİ

A.G.E.	:	ADI GEÇEN ESER
İ.İ.B.F.	:	İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
S.	:	SAYFA
SS.	:	SAYFALAR
VB.	:	VE BENZERİ
VD.	:	VE DEVAMI



TABLolar LİSTESİ

		SAYFA
TABLO-1	: ANKET SORULARINA CEVAP VERENLERİN ÖZELLİKLERİ	45
TABLO-2	: BAĞIMSIZ BİR SOSYAL MEDYAYA OLAN GÜVEN	46
TABLO-3	: ÜRÜN VE HİZMET ALIRKEN SOSYAL MEDYADA AİLE VARKADAŞLARA OLAN GÜVEN	48
TABLO-4	: ÜRÜN VE HİZMET ALIMINDA BAĞIMSIZ SOSYAL MEDYADAKİ GÖRÜŞLERE OLAN GÜVEN	48
TABLO-5	: SOSYAL MEDYADA ÇİFT YÖNLÜ İLETİŞİME OLAN GÜVEN	49
TABLO-6	: ÜNİVERSİTENİZİ TERCİH ETMEDEN ÖNCE KAÇ SAAT İNTERNET BAŞINDA ZAMAN GEÇİRDİNİZ?	49
TABLO-7	: ÜNİVERSİTE ARAŞTIRMASINDA YARARLANILAN BİLGİ KAYNAKLARI	50
TABLO-8	: ÜNİVERSİTE ARAŞTIRMASINDA YARARLANILAN BİLGİ KAYNAKLARI İĞÜ VE ULUSLARARASI ÖĞRENCİ AYRIMI	50
TABLO-9	: SOSYAL MEDYA ARAÇLARINDAKİ ÜNİVERSİTE FARKINDALIĞI	51

TABLO-10	:	KARAR AŞAMASINDA SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ	56
TABLO-11	:	SOSYAL MEDYA İLE ÜNİVERSİTE ETKİLEŞİMİ	56
TABLO-12	:	SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNDE ETKİLİ GRUPLAR	56



ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim süresince değerli katkılarından dolayı İstanbul Gelişim Üniversitesi hocalarıma ve danışmanlığımı yürüten Sayın Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ hocama saygılarımı sunuyorum.



GİRİŞ

Türkiye’de 2015 yılı itibariyle 193 üniversite bulunmaktadır. Bunlardan 114’ü devlet, 79’u ise vakıftır. Bu üniversitelerden 9 devlet üniversitesi ve 42 vakıf üniversitesi İstanbul’da yer almaktadır. Böylelikle yoğun rekabetle mücadele etmek için çoğunlukla gençlerin sıklıkla vakit geçirdiği sosyal medya iyi bir pazarlama iletişimi aracıdır.¹

Aynı zamanda internetin hızlı bir şekilde büyümesi ve yayılması birçok şirketin ve kurumun müşterileriyle iletişim şeklini değiştirmiştir.² İletişim akışı artık tek yönlü değil, çift yönlü bir sistem haline gelmiştir.³ve şirketler kendileri hakkında söylenenleri kontrol edememektedirler. Binark (2013) bunun en büyük etkisinin sosyal medyanın tanınması olduğunu ve bunun devrim niteliğinde yeni bir akım olduğunu iddia etmektedirler.

Sosyal medya ile ilgili birçok farklı terminoloji ve tanımlama mevcuttur. Bu araştırmanın amacı için Drury tarafından geliştirilen “sosyal medya insanların ‘içerik’: video, fotoğraf, metin, görüntü, fikir, dedikodu, haber vb. paylaşmak için kullandığı online kaynakları ifade eder“ tanımı araştırma boyunca benimsenecektir. Aynı zamanda sosyal medya dediğimizde sosyal içeriğe sahip olan web sitelerinden bahsetmiş olacağız.⁴

Sosyal medyanın insanların günlük hayatında giderek daha fazla yer aldığına ve onlarla bütünleştiğine inanılmaktadır. İnsanların iletişim kurma şekilleri, karar vermeleri, öğrenmeleri ve birbirleriyle etkileşimleri sosyal medya tarafından etkilenmektedir Bu, Kazançoğlu (ve diğ. 2010)’un ve Tapp (2009)’ın yapılan alıntısında, sosyal ağların belirli özelliklerinin tüketicilerin karar verme sürecinde, özellikle bilgi arayışı, alternatiflerin değerlendirilmesi, fikir toplamayı kolaylaştırması etkilidir.

¹ <http://www.egitimajansi.com/haber/istanbulda-universite-sayisi-51e-yukselecek-haberi-39195h.html> (erişim tarihi: 20. 05. 2016)

² <http://www.turkishtimedergi.com/finans/karsizligin-cozumu-internette> (erişim tarihi:01. 05. 2016)

³ Yüksel Köksal, Şuayip Özdemir, Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 2013 c. 18, s. 1, s. 323-337.

⁴ Deniz Çalık, Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı, Türkiye’deki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine Bir Araştırma, Ankara, 2013 (**Yüksek Lisans Tezi**)

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL BİLGİLER

1.1.1. Araştırmanın Gerekçesi

Bu bölüm akademik gerekçe, işletme gerekçesi ve kişisel kanıt bölümlerinden olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

1.1.2. Akademik Gerekçe

Eğitim pazarlaması gün geçtikçe değişmekte ve üniversiteler aday öğrenciler ile doğrudan iletişim kurabilmek için sosyal medya kullanımına ilgi duymaktadırlar. Tüm üniversiteler için pazarlama stratejisinin temeli aldığı başvurulardır. Sosyal medya kullanımı adaylar ile doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmayı sağladığı için önemlidir. Ne yazık ki üniversiteler sosyal medyadan tam olarak fayda sağlayamamaktadırlar⁵

Ayrıca Yüksek Öğretimde sosyal medyanın tüketicilerin karar verme aşamasındaki etkisi ile ilgili yeterince araştırma yoktur, bu sebeple oldukça yeni bir olgudur. Hern (ve diğ. , 2008) akademik literatürün teknolojik gelişmelerin gerisinde kaldığını ve değerlendirme çalışmalarının yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu durum, online pazarlama iletişiminin sosyal medya da dahil birçok özelliğinin dikkat çekmeye başladığı iddiası ile desteklenmektedir. Ama bu konulardaki yeni bakış açıları ve kuramsal çerçeveler yeterince geliştirilmemiştir.⁶ Bu sebeple bu araştırmanın amacı literatürdeki bilgi eksikliğine destekte bulunmak ve üniversitelerin karar verme aşamasında sosyal medya araçlarını nasıl daha verimli kullanabilecekleri ile ilgili öneriler sunmaktır.

1.1.3. İşletme Gerekçesi

Üniversiteler rekabetin gittikçe arttığı bir ortamda faaliyet göstermektedirler. Sosyal medya kullanımı üniversitelerin aday öğrenciler ile doğrudan iletişim kurarak, rakiplerinden farklılaştırmaya, adayları etkilemeye ve yeni programları teşvik etmeye yardım etmektedir. CNN Türk tarafından yapılan araştırmaya göre

⁵ <http://www.teknokulis.com/haberler/internet/2012/01/30/universiteler>

[sosyalmedyanin-farkina-vardi-mi](#) (erişim tarihi:28. 05. 2016)

⁶ http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94SX-4VS613J1&_cdi=56450&_user=9459615&_pii=S109499680800011X&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=02%2F28%2F2009&_sk=999769998&wchp=dGLzVzz-zSkzk&md5=1fa6d3c84b167c6dd0a5fdb545af6981&ie=/sdarticle.pdf (erişim tarihi:28. 05. 2016)

⁷ <http://www.cnnturk.com/universiterehberim/sosyal-medyanin-en-aktif-universiteleri?page=1> (erişim tarihi:23/05/2016)

sosyal medyayı en çok kullanan 30 üniversite, Türkiye’de en tanınmış ve öğrenci sayısı en çok olan üniversitelerden oluşmaktadır.⁷

Günümüzde de sosyal medya araçlarını incelediğimizde dünya ile birlikte en çok kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağ siteleri karşımıza çıkmaktadır. Parlakbirgelecek. com (2013) sitesinin yapmış olduğu bir araştırmada ise ülkemizde 32 milyon Facebook kullanıcısı bulunmaktadır. Böylece sosyal medya kullanımında üst sıralarda yer almaktadır.⁸

Bu kullanıcıları yarısı 17-25 yaş arası üniversite çağındaki gençlerden oluşmaktadır.

1.1.4. Kişisel Kanıt (Gerekçe)

Araştırmacının, oldukça yeni bir olgu olan sosyal medya konusunda kişisel bir ilgisi bulunmaktadır. Bu tek başına konuyu gerekçelendirmek için yeterli olmasa da, araştırmacı sosyal medya pazarlama bilgisi ve deneyimiyle ilgili araştırma yapmanın gelecekte yeni kariyer olanakları sağlayacağına inanmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma ile eğitim sektörü ile sosyal medya arasındaki bağ ortaya çıkarılmış olacak ve araştırmanın sonucu bu sektördeki yöneticilere bir kaynak olacağına inanmaktadır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı sosyal medyanın, İstanbul’daki lisans ve yüksek lisans düzeyindeki öğrencilerin üniversite seçimine karar verme aşamasında nasıl etkili bir pazarlama iletişim aracı olarak kullanabileceğinin araştırılmasıdır.

1.3. ARAŞTIRMANIN HEDEFİ

Araştırmamızın birincil ve ikincil olmak üzere iki çeşit hedefi bulunmaktadır. Bu kısımda bu iki hedefe değinilecektir.

Birincil Hedefler;

1. İstanbul’daki öğrencilerin sosyal medyaya karşı sergiledikleri tutum ve algıyı keşfetmek,
2. Öğrencilerin niçin sosyal medya kullandıklarını ortaya çıkarmak,
3. Sosyal medya öğrencilerin karar verme sürecini nasıl etkiliyor,
4. Karar verme sürecinde lisans ve yüksek lisans öğrencilerin sosyal medyaya karşı davranış ve tutumlarındaki farklılıklar,
5. Aday öğrencilerin karar verme aşamasında, onlarla iletişim kurmada sosyal medyayı kullanmanın en etkili yolları.

⁷ <http://www.cnnturk.com/universiterehberim/sosyal-medyanin-en-aktif-universiteleri?page=1>
(erişim tarihi:23/05/2016)

İkincil Hedefler;

1. Araştırma problemini daha iyi anlamak ve araştırma süreci için gerekli arka plan bilgisini sağlamak
2. Yeni bir olgu olan sosyal medyayı araştırmak ve kavramsallaştırmak

1.4. YÖNTEM

Bu araştırma da kullanılan yöntem ikincil kaynaklı araştırmadır. Bunun yanısıra çok yöntemli yaklaşım ve birincil kaynaklı araştırma da destek olarak kullanılmıştır. İlk olarak, sosyal medya alanını anlamak ve Yüksek Öğretimde karar verme sürecindeki derinliğini anlamak için ikincil araştırma yürütülecektir. Daha sonra bu bilgi, nitel araştırma için sorular geliştirmeye yardım olarak kullanılacaktır. Araştırmanın bu bölümü iki odak grup görüşmesinden oluşmaktadır bunlar, lisans öğrencileri ve yüksek lisans öğrencilerdir. Nitel araştırmanın bulguları hipotezlerin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Geliştirilen hipotezler anket formundaki nicel araştırma yöntemi ile test edilecektir.

Bu araştırmanın bulguları, üniversitenin sosyal medyayı aday öğrencilerin karar verme sürecinde nasıl daha etkili bir şekilde kullanacağı ile ilgili bir fikir vermeyi amaçlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

2.1. LİTERATÜRE GİRİŞ

Bu bölümde ilk olarak sosyal medyanın tanımı yapılacaktır ardından amacı, çeşitleri, tipolojileri ve etkinliği analiz edilecektir".Bilgi arayışı' ve "alternatiflerin değerlendirilmesi' olarak adlandırılan iki aşamaya odaklanarak, tüketicinin karar verme süreci irdelenecektir. Ayrıca sosyal medyanın, Yüksek Öğretimde karar verme aşamalarında nasıl yer aldığı incelenecektir.

2.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Sosyal medyanın arkasındaki temel itici gücün teknoloji olarak adlandırılması gerektiği vurgulanmıştır (Vural ve Bat, 2010). Bu Paterson ve Brown (1996) tarafından Mongold ve Faulds (2009)'da internetin birkaç yıl içinde dünyadaki insanları ve hayatın içinden her tür kurumu birbirine bağlayan en güçlü küresel ağ haline geldiğine yer verilerek desteklenmiştir. Kaplan ve Haenlein (2009)'a göre "sosyal medya' tanımına nelerin dahil edilmesi ile ilgili akademisyenler ve araştırmacılar arasında bir karışıklık söz konusudur.

Karışıklığa neden olan diğer bir konu da sosyal medya ile bağlantılı olarak kullanılan ve birbiriyle yakından alakalı "Web2. 0" ve "Kullanıcının Ürettiği İçerik" konularıdır. Bu sebeple sosyal medyayı tanımlamadan önce, birbiriyle alakalı bu iki kavrama değinmek gerekmektedir.

2.1.2 Web 2.0

Web 2. 0 ilk olarak 2004 yılının sonbaharında ortaya çıkmıştır. Web 2. 0, ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlar. İkinci nesil internet hizmetleri ise wikiler, iletişim araçları ve toplumsal iletişim siteleridir. Kısaca internet kullanıcıları tarafından ortaklaşa oluşturulan bir sistemdir. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaklaşık bir milyara yakın insanın internet kullanması Web 2. 0'ın oluşmasına katkı sağlamıştır. Kullanıcıları eğlendirmesi, kişisel yönlendirme yapması özellikleri ile Web 2. 0 başarılı olmuştur⁹

2.1.3. Kullanıcının Ürettiği İçerik

Kaplan ve Haenlein (2008)'e göre kullanıcının ürettiği içerik (UGC) profesyonel bir şekilde pratiklerin dışında üretilmiş ve rutin olan, ortak bir şekilde veya bireysel olarak üretilen, paylaşılan, değiştirilen ve tüketilen içeriktir. Bu görüş Hughes (2009) ve Tapp (2009) tarafından desteklenmektedir.

⁹ Z. Beril Akıncı Vural,Mikail Bat, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" Journal of Yasar University, 20(5) ,2010,348-3382.

Küçük gruplar arasındaki paylaşımların ve diyalogların artması, insanların deneyimlerini ve hikâyelerini paylaşması kullanıcı kaynaklı içerik üretimini de arttırmaktadır. Kullanıcılar tarafından takip edilen içerikler kollektif olarak veya ¹⁰

bireysel olarak değiştirilebilmektedir. Bunun yanısıra kullanıcı tarafından da içerik oluşturulabilmektedir.¹⁰

2.1.4. Sosyal Medya Terminolojisi

Literatürde, sosyal medyanın kendisinden başka sosyal medya içeriğini tanımlayan sayılarca terim vardır. ¹¹Akar'a göre Sosyal Medya ve Web 2. 0 sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılır. Sosyal medyada kullanılan diğer terimlere baktığımızda "yeni medya", "interaktif pazarlama", "kullanıcının ürettiği içerik", "kullanıcı tarafından üretilen medya", "Web 2. 0", "hipermedya" gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır.

2.1.5. Sosyal Medya Tanımı

Xiang ve Gretzel sosyal medyanın resmi bir tanımının olmadığını ileri sürmüşlerdir. Ancak, birçok yazar tarafından sosyal medyanın, genellikle bir grup online uygulama ya da Web 2. 0 kuruluşlarının üzerine inşa edilen kaynaklar olarak algılandığı ve etkileşimlere yol açarak tüketicilerin kendi aralarında paylaştıkları, bizzat kullanıcılar tarafından yazılmış içeriklerin meydana getirilmesine olanak sağladığı ortaya atıldı. En basit şekliyle ifade etmek gerekirse, sosyal medyanın paylaşılacak üzere tasarlanmış bir mecra olduğu iddia edilmektedir.

Solis (2009), sosyal medya için farklı bir tanımlama yapmıştır. İçerik okuyucusu olan insanların, yayıncı kişilere dönüştüğünü ve yazarların konuşmalarının içinde gömülü halde olan yayın mekanizmasının da değişime uğradığını söylüyor.

Bu durum, Forrester Research kuruluşunun "The Groundswell" olarak tanımladığı sosyal medya tanımına zıt bir durum". "The Groundswell" olarak tanımlanan sosyal medya, insanların birbirlerinden ihtiyaç duyduğu şeyleri şirket gibi kuruluşlardan elde etmek yerine teknoloji üzerinden elde ettiği bir sosyal

¹⁰ Şerife Öztürk, Sosyal Medyada Etik Sorunlar" Selçuk İletişim, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015,9(1),287-311.

¹¹ http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W45-4XFF2S0-1-3&_cdi=6533&_user=9459615&_pii=S0007681309001232&_orig=search&_coverDate=02%2F28%2F2010&_sk=999469998&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzS&md5=35ea3c51a2deec6bdb5ff771214ec396&ie=/sdarticle.pdf (erişim tarihi:14. 05. 2016)

trenddir. Bu tanım Mangold ve Faulds (2009) tarafından bir alıntı yapılarak desteklenmiştir; “Sosyal medya, yaratılmış, deveren ettirilmiş ve tüketicilerin markalar, hizmetler, ürünler hakkında birbirlerini eğitmesi için kullanılmıştır.

Drury (2008) ise sosyal medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: Sosyal medya, insanların fikir, dedikodu, espri, fotoğraf ve video paylaştığı çevrimiçi kaynakları tanımlar”.

Köksal ve Özdemir (2013) yaptığı çalışmada sosyal medyayı katılımcıların internet ortamında kendilerini ifade ettiği, iletişim kurdukları, fikir üretip paylaştıkları ve yorum yapma imkanı buldukları sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlar.

2.2. SOSYAL MEDYANIN AMACI

Drury (2008) insanların birbirleriyle etkileşim kurma yöntemlerinin değişmekte olduğunu ve bu durumun markalaşma, pazarlama ve işletme alanları için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kaplan ve Haenlein (2009), sosyal medyanın amacının, firmalara son tüketiciye düşük maliyet ve yüksek verimlilik sağlama konusunda izin verme olduğunu vurguluyor ve bunun da geleneksel iletişim kurma yöntemleriyle gerçekleştiğini düşünüyor. Stokes (2008) bu düşünceyi şöyle bir öneri ile destekliyor: Geleneksel pazarlama kampanyalarında mümkün olmayan kişisel temas kurma yolu sosyal medyada mevcut ve dolayısıyla sosyal medya çevrimiçi pazarlama kampanyalarına yol açması için kullanılabilir. Drury (2008), pazarlama işini sosyal medya ile yapmaktaki amacın yalnızca mesaj vermek değil, fikir ve bakış açılarını değiştirmek, izleyici ve dinleyicilerle iletişim kurarak karşılıklı bir bağ inşa etmek olduğunu ifade etmektedir.

Son dönemlerde Mangould ve Faulds (2009)’a göre sosyal medyanın gelişi, satış tutundurma karmasının melez elementi haline geldi. Bunun nedeni de bütünleşik pazarlama iletişiminin özelliklerini barındırıyor olmasıdır. Firmalar kendi müşterileriyle konuşabiliyorlar ve müşteriler de diğer müşterilerle konuşabiliyorlar. Stokes (2008)’a göre sosyal medyanın faydalarından biri de, pazarlamacılar düşük maliyetlerle tüketicilerinin yaratıcılıklarından yararlanarak kendi mesajlarını çok daha uzaklara iletebiliyorlar.

Bu işletme bakış açılarının aksine sosyal medyaya dinleyici ve izleyicilerin kendi bakış açıları ve kullanım amaçları doğrultusunda da bakılabilir. Shao (2008), bir kullanıcının bakış açısına göre “Bireyler UGM’nin kullanımını farklı amaçlar için farklı yollarla gerçekleştirirler” demiştir. İleri sürülen fikirlerden biri, sosyal medyanın dinleyici ve izleyicilerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmasına olanak sağladığı üzerinedir. Bu Wang (2009) tarafından desteklenen

bir düşüncedir. Wang'in düşüncesine göre sosyal medya ilişkileri sürdürmek, fikirleri paylaşmak, internet içeriklerini depolamak ve dağıtmak için var. Ancak Shao (2008)'ya göre bireylerin sosyal medya kullanmalarının üç sebebi var; birincisi bilgilerini tazelemek, eğlence ve ruhsal ihtiyaçları yönetmek daha sonra diğer insanlarla ve içeriklerle etkileşime geçmek ve son olarak da insanların kendilerini gerçekleştirmek ve kendilerini ifade etmek için kendi içeriklerini üretmesi.

Türkiye'de gençlerin sosyal medyayı kullanma amacı ise geniş kitlelere ulaşip kendilerini ifade etmek istemeleridir. Sosyal medya araçları bir sosyalleşme aracı olmak ile birlikte doğru kullanıldığında bir fırsatlar dünyasına dönüşebilmektedir. Sosyal medyanın özgürlük alanının geniş olması ve hayatın gerisinde kalmamayı sağladığından dolayıda çokça tercih edilmektedir¹²

2.3. SOSYAL MEDYA TÜRLERİ

Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın sözlü forumlar, şirket destekli tartışma sayfaları ve çet odalarından oluşan sosyal ağı geniş bir online alanı kapsadığını ifade etmektedir. Literatürde, sosyal medya türlerini sınıflandırmak için farklı çalışmalar yapılmıştır. Kaplan ve Haenlein (2009), çeşitli sosyal medya tiplerini sınıflandırmak için iki temel kavram olarak, medya araştırması ve sosyal ilerleme sahasının içindeki teorilere vurgu yapmaktadır.

Winer (2009)'da yeni medyayı farklı bir şekilde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmada sosyal medyayı içine alan üç grupta oluşturmuştur. Tüketici tarafından kesilen yani davetsiz, tüketicinin iletişim için seçtiği yani müdahaleci olmayan, iletişimi tüketicinin oluşturduğu yani katılımcının oluşturduğu olmak üzere üç gruptan oluşur.

Bunun yanısıra Li ve Bernoff 2008'de sosyal medyanın türlerini altı basit gruba ayırmıştır. İnsanların oluşturduğu, insanların bağlantılı olduğu, insanların işbirliği yaptığı, insanların birbirine tepkisi, içeriğin organize edildiği ve tüketimin hızlandırıldığı konuları sosyal medyanın tüm elementlerini kapsamaktadır¹³.

Başlıca sosyal medya türlerine baktığımızda ise bloggerlar, elektronik posta grupları, haber grupları, web gezginleri, forumlar, tartışma grupları, Wikipedia kullanıcıları, fotoğraf ve video paylaşım grupları, arama motoru kullanıcıları ve

¹² <http://regionpost.com/turkiyede-gencler-sosyal-medyayi-neden-ve-hangi-amac-icin-kullaniyor.html> (erişim tarihi: 09. 05. 2016)

¹³ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

sosyal medya üyeleri karşımıza çıkmaktadır¹⁴

2.3.1. İnsanların Oluşturduğu

Blog, insanların öğrendikelerini, düşüncelerini, bağlantılarını ve bildiklerini yazdığı web tabanlı bir sistemdir. Blog, weB-LOGin kelimeleminin birleşmesinden türetilmiştir. Web internet ortamını, login ise içerik girmeyi tesil etmektedir .¹⁵

2007 yılında ortaya çıkan Blogları 346 milyondan fazla insan okumaktadır. 184 milyondan fazla insanın kendi Blogu bulunmaktadır (Zarella, 2010). Ayrıca Stokes (2008)'e göre her saniye ortalama 1.4 Blog kurulmaktadır.

Mangold ve Faulds (2009)'e göre tüketiciler ürünler ve organizasyonlar hakkında geribildirim yaptıklarında kendilerini daha fazla olayın içinde hissediyorlar. Toyota örneğinde olduğu gibi "Open Road Blog" aracılığıyla tüketiciler görüşlerini açıkça belirtip, başka tüketicilere fikir vermektelerdir. Böylece müşteri ilişkilerini güçlendirmiş ve müşterileride olayın içine çekmiş olmaktadır. Bununla birlikte bu bloglar kontrollü bir şekilde medya tarafından kontrol edilmektedir ve blogcular yayınladıkları blogları kontrollü bir şekilde yazdıktan sonra ılımlı yorumlar katarak görüşlerini yayınlarlar (Hearn ve diğ. , 2008).

Podcastlar ve video podcastlar Wertime ve Fenwick (2008)'e göre indirilebilir dosyalar aracılığı ile ses ve video transferidir. Aynı zamanda Solis (2010) podcastlerin sadece taşınabilir olmadığını öne sürerek bu tanımlamayı daha da geliştirerek, internet sitelerinde ve blog yazılarında paylaşılabilir ve yerleştirilebilir olduğunu belirtiyor. Bununla birlikte Apple İtunes tarafından dağıtılarak, dünya çapında milyonlarca potansiyel kullanıcıya erişimi sağladığını da vurgulamaktadır. Winer (2009)'da Podcast'ların yavaş ve saygınlıkla büyüyen bir ortam olduğunu belirtmektedir.

Zarella (2009)'ya göre medya-paylaşım siteleri kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma ve yükleme izni veriyor ve bu durum bazen kullanıcının oluşturduğu içerik (UGC) olarak adlandırılıyor. Bu sitelerin üyeler için sosyal özellikler içeriyor olmasına rağmen, medya-paylaşım sitesi kullanıcılarının çoğunun üye olmadığını, fakat sadece görüntülediklerini ifade etmektedir.

Li ve Bernoff'a göre Bloglar, kullanıcı tarafından oluşturulan videolar, ve podcastlar kurallarla control edilmiyor, böylece her şey mümkün oluyor. Kaplan ve Haenlein (2009) blogların riskler olmadan olmadığını ve bir şirketin tekliflerinden hoşnut olamayan müşterilerin itiraz siteleri veya bloglar şeklindeki

¹⁴ Sabahattin Çelik, Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimne Etkileri" Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 2014, Vol. 3, Sayı 3, (28-42),

¹⁵ <http://www.bloggokhantekin.com/p/blog-nedir.html> (erişim tarihi:03. 04. 2016)

sanal şikayetlerde uğraşmaya karar verebileceklerini, online boşlukta potansiyel zarar verici bilgilerin ortaya çıktığını öne sürerek savunuyorlar¹⁶.

2.3.2. İnsanların Bağlantılı Olduğu

Hughes (2009) web 2. 0 in, üreticilerin sosyal ağ olarak bilinen görsel çevrede birbirleriyle etkileşime geçmelerine ve etkileşimlerine olarak sağlayan yeni teknolojileri olduğunu belirtir. Bu, bireyleri kendilerini ifade etmelerine, kendi sosyal ağlarını açıkça söylemelerine diğerleriyle ilişki kurmalarına ve sürdürmelerine sosyal ağ sitelerine izin verdiğini öne süren Marandi (ve diğ. , 2010) ile karşılaştırıldığında daha olumludur. Boyd ve Ellison (2007) My Space, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerin uygulamalarını birbirine entegre eden uygulamalar milyonlarca kullanıcının ilgisini çekmektedir.

Facebook 400 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir ve 2008 aralık ve 2009 Şubat arasında dünyanın en ünlü sosyal ağ sitesi olarak My Space'den üstün gelmiştir. Winer (2009) bu sitelerin büyümesini kullanıcıların geliştirdiği içerik ve tartışmaların güçlü topluluklar yaratabilen ve ortak ilgi alanlarını da insanların etkileşimlerine olanak sağlayan Web 2. 0 çağında olduğumuz inancına yol açtığını ileri sürerek desteklemektedir.

Hughes (2009)'e göre sosyal ağlar yeni bir pazarlama çevresi oluşturmuştur. Bu durum geleneksel pazarlama yöntemi kullananlar için bir tehdit unsurudur çünü tüketici sosyal medya aracılığıyla markaya bakmadan durumları kendisi kontrol eder. Buna karşılık, Zarella (2009) sosyal ağ sitelerinin gruplar ve fan sayfaları aracılığıyla müşterileri etkilemede pazarlamacılara yardımcı olduğunu ileri sürmektedir. Bu görüş Zly (2009) tarafından da desteklenmektedir. Sosyal medya telefon yada mektuplardaki gecikme nedeniyle ortaya çıkan hayal kırıklıklarını ortadan kaldırarak, müşterilerine bilgilere doğrudan erişim sağlayarak, müşteri memnuniyetini artırır ve müşteri ilişkilerini güçlendirir. Bu açık iletişim ile şirketler yaratıcı ve gelişmeye açık olarak sektöründe öncü hale gelebilir.

Li ve Bernoff sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalar, her ikisinde tanım gereği teknolojinin özellikleri ile yakından ilişkilidirler. Bu görüş Tikkanen (ve diğ. , 2009) tarafından da desteklenmektedir. Sanal dünyaların temel amacı, sosyal etkileşim ve diğer kullanıcılar ile iletişimde olmaktır. Bununla birlikte Tikkanen (ve diğ. , 2009) internette daha geleneksel olan sosyal ağ servisleri çoğunun aksine, sanal

¹⁶ Li, C. and Bernoff, B. ,Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.2008.

dünyalar çoğunlukla gerçek zamanlı olup ve kullanıcıları görsel avatar olarak temsil edildiğini ortaya çıkarmıştır¹⁷.

Zarella (2009), Second Life veya Warcraft gibi sosyal aktivitelerin sanal dünya merkezli olarak ortaya çıkmaya başladığını vurgulamaktadır. Bu şirketlerin bu yeni alanlarda yayıldıklarını, sosyal ağlar içerisinde öne çıkan ağlar için ödeme yaptıklarını ve her seviyedeki kullanıcı ile bağlantıda olamaya çalıştıklarını belirtmektedir (Solis, 2010). Ancak Tikkanen geleneksel reklamcılığın sanal dünya karakterleri üzerinde etkili olmadığını ifade etmektedir. Bu durum Hearn (ve diğ. , 2008) tam tersi olarak sanal dünya topluluk faaliyetlerini güçlü bir şekilde teşvik etmekte, genişleyen bilgi ve kullanıcılarını öğrenmekte, eğitim ve profesyonel gelişim için yeni bir araç olmaya başlamaktadır.

Wertime ve Fenwick (2008) sosyal ağ siteleri amacına uygun bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu duruma örnek olarak Twitter gösterilebilir. Twitter bugün gelecek vaat eden ve mikro blog hizmeti olan sosyal ağ sitesidir (Chen, 2009). Keenan ve Shiri (2009)'ye göre Twitter topluma göre odaklanılıp oluşturulmak yerine uygun bir şekilde hedefine odaklanılıp yerleştirilmiş bir web sitesidir. Aynı zamanda teknoloji odaklı bir sosyal ağ sitesidir.

Hughes (2009) sosyal medyada harcanan vakite dikkat edilmesi gerektiğini vurguluyor. Aynı zamanda çalışanların iş başındayken dikkatlerini dağıtıp sitelere girmesinin engellenmesi gerektiğini belirtiyor. Bu görüş Li and Bernoff, tarafından desteklenmekte olup sosyal ağ siteleri gençlerin günlük vakitlerinin %22'sini almakta olduğunu ifade etmektedir. Bu yüzden New Corp. MySpace'i satın almıştır¹⁸.

Hughes (2009)'a göre sosyal ağ siteleri pazarlama alanında yeni yayılmaya başlamıştır. Tüketiciler marka ile ilgilenmemekte, tüketicilerin düşünceleri, fikirleri ve görüşleri diğer tüketiciler için önemlidir. Bu görüşler, fikirler ve yorumlar sosyal a siteleri tarafından hızlıca yayılmaktadır. Li ve Bernoff olumlu yorumların sosyal ağ siteleri ile hızlıca yayılabileceğini bu durumda şirketlere olumlu veya olumsuz etkiler yapabileceğini vurgulamıştır. Zyl (2008) sosyal ağların olumsuz yönü olarak istenmeyen virüs yazılımları ile telefon numaraları zerinden bireylerin

¹⁷ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

¹⁸ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

bilgilerinin toplanabileceği ve bu durumun tüketicilere zarar verebileceğininim belirtmiştir¹⁹.

2.3.3. İnsanların İşbirliği Yaptığı

Li ve Bernoff'a göre Wikipedi birçok yazarın ortak bir sorumluluk içerisinde içerik oluşturmak ve sağlamak için desteklendiği, genellikle metin ve resimler üzerine odaklanmış sitelerdir. Solis (2010) tarafından vikipedinin ziyaretçilerin herhangi bir tarayıcıdan bilgi ekleyebileceği, düzenleyebileceği, güncelleyebileceği ve iyileştirebileceği şekilde dizayn edildiğini, ayrıca çalışanlar, tüketiciler ve etkilenenler arasında işbirliğine davet edilebilecek şekilde tasarlandığı vurgulanmıştır. Wikipedi Türkiye'de 2003'ten beri kullanılmakta olup içeriği tüm dünyadaki insanlar tarafından oluşturulmaktadır ve kar amacı gütmeyiz²⁰.

En başarılı ve en etkileyici siteler olan wiki, vikipedi olarak bilinir (Solis, 2010). 250 dili geçen 9 milyondan fazla makale bulunduran bu ansiklopedi üstel düzeyde büyüklüğünü artırmaya devam ediyor (Stokes, 2008). Li ve Bernoff (2008) vikipedi sayfalarının web arama sonuçlarında ilk sıralarda çıktığını vurgulamaktadır. Kısacası önemli olanın şirketlerin kendilerinin ve ürünlerinin tanımlandığı sayfaların izlenmesi olduğunu belirtiyor. Bu araçlara her geçen gün ilginin artması yapmış olduğumuz tanımlamaların geçerliliğini de arttırmaktadır (Stokes, 2008).

2.3.4. İnsanların Birbirine Tepkisi

Nielsen Medya'nın Nisan 2009'da yaptığı ankete göre tüketicilerin %70'i diğer tüketicilerin online ortama yazdıkları görüşlerine, eleştirilerine, fikirlerine ve yorumlarına güveniyorlar. Aynı durum TV'lerde ise %62 civarındadır (Zarella, 2009). Palmer ve Koenig-Lewis (2009) forumların, özel ilgi alanlarının ve değişen fikir ve bilgilerinin etrafında oluştuğu siteler olduğunu vurgulamaktadır. Bu fikri destekleyen Zarella (2009) ise internette her biri farklı bir konu yada topluluk üzerine yoğunlaşan binlerce popüler forum olduğunu belirtmektedir.

Zarella (2009)'ya göre muhtemelen öneri forumları sosyal medyanın en eski türüdür. Forumlar tanımlamaya temel olarak alındığını ve aynı zamanda online topluluklara güç sağladığını idda eden Solis (2010) tarafından desteklenmektedir.

Hoey, (1998) daha uygun bir şekilde erişilebilen ve hiç olmadığı kadar etkili bir şekilde topluma mal olan, daha çok bilgi temin eden forumların potansiyel müşteriler için pozitif bir kaynak olduğunu vurgulamaktadır. Li ve Bernoff, bu tarz

¹⁹ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

²⁰ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

forumlardaki şirket görüşlerinin ve oylamalarının ayarlanmasının çok kolay olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda çok çeşitli internet sitelerinde medya perakendeciliğinin bir parçası olduğunu belirtmiştir. Bu tarz forumlarda bulunan incelemeler, hem zamandan hem paradan tasarruf sağlamaktadır. Böylece maliyetlerin düşmesi ile daha etkili pazarlama teknikleri kullanılabilir. Buna karşın, forumlarda bulunan olumsuz bir görüş ve tüketici yorumları önce şirketleri ve sadece uzmanları etkilerdi. Şimdi ise alıcı ile ilgili bir sorun olduğunda bu sorun online servisi kullanan bütün tüketicilere iletilmiş olacaktır.²¹

2.3.5. İçeriğin Organize Edildiği

Zarella (2008), etiketin içeriğin bir parçasından ayrılmış ve tanımlamalara yardımcı olan bir kelime olarak vurguluyor. Wertime ve Fenwick (2008) etiketlemenin anlamının gelecekte daha kolay bulunabilmesi için bir kaç yeni kelime eklenmesi olduğuna inanmaktadır. Li ve Bernoff, web sitelerinde içerik izlemek için anahtar kelimeleri kullanmak gerektiğini ve bu amaçla etiketlenmenin geliştirilmesini savunmaktadır²².

Zyl (2009) ve Stokes (2008) sosyal imleme siteleri, kullanıcıların imleme listelerine erişimine izin verdiği yada favori online web siteleri hakkında kullanıcılara bilgi vermek istedikleri, onları etiketleme kullanarak tanımladığı ve diğer kullanıcılar için araştırma ve görüşlere yer veren sosyal ağ olarak tanımlanır. Sosyal imleme siteleri içinde konu ile alakalı önermeler insanların yeni bilgiler keşfetmesini sağlar.

Kaplan ve Heanlien (2009) imleme web servisleri işbirliği yapabileceklerini belirtmektedir. Buna örnek olarak de. lici. ous ve Stumble-upon gibi sosyal siteler gösterilebilir. Bununla birlikte Li ve Bernoff, etiketlerini ve yer imlerini basitçe sınıflandırmışlardır. Buradaki amaç düzenlemelere ve aramalara yardımcı olmaktır. Bu nedenle organizasyonun içeriği insanlar tarafından oluşturulmaktadır²³.

Wang (ve diğ. , 2009) etiketleme sistemlerini önermiştir. Bu sistem paylaşımı ve içeriği keşfetmek için değerli araç haline gelmiştir. Wang (ve diğ. , 2009)'a göre milyonlarca etiket ögesinin ortak kullanıcıları olabilir. Ancak Zarella (2009) şirketler için etiketlemenin dezavantaj olduğunu düşünmektedir. Çünkü etiketlemenin kullanıcılar tarafından oluşturulan siteler olduğunu düşünmektedir.

²¹ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

²² Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

²³ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

Li ve Bernoff, ise şirketleri dünyadaki güç kaynaklarına göre sınıflandırmaktadır. Bu durum ise etiketlemeyi negative yönde etkilemektedir²⁴.

2.3.6. Tüketimin Hızlandığı

Li ve Bernoff'a göre RSS gerçek basit bir sendikasyondur ve size tercih ettiğiniz haber sitelerinin, blogların güncellenmiş içeriğini sunan bir araçtır. Ağ esaslı olan bu format sık aralıklarla güncellenen içeriğin yayınlanması için kullanılır. Kullanıcıların favori paylaşımlarına abone olmalarını sağlayarak onlara bunların otomatik güncellemelerini sunar (Zyl, 2009)²⁵.

Bunun yanısıra Widgetlar, Wertime ve Fenwick (2008)'e göre hareketli içeriğin küçük parçaları kolaylıkla kesilebilir ve ekranında Widget'ın içeriğine izin veren herhangi bir web sayfasına, bloğa veya sosyal ağ sitelerine yapıştırılabilir içerik olarak tanımlanır. Li ve Bernoff tarafından desteklenen bu uygulamanın kullanıcıların internet sitelerinde ve şu an Twitter için inşaa edilen Tweetdeck gibi uygulamalarda interaktif olmalarına yardımcı olacağı ileri sürülüyor²⁶.

Li ve Bernoff RSS ve Widgetların giderek artan sosyal medya kullanıcı miktarının düzenli içerik güncelleme ihtiyacını karşılamak adına mükemmel bir pazarlama aracı olacağını belirtmektedir. Bunun aksine Wertime ve Fenwick (2008) kullanıcıların isteklerinin tanımlamalarının ve bilgilerinin çekilmesi hususunda kontrolde olmaları gerektiğini savunuyor²⁷.

Fill (2009) Widgetların gerçek yararlarının bir markaya reklam yapmak, çevrimiçi halkla ilişkiler yapmak ve satış ortaklığı ile doğrudan cevaplı satışlar yapmak olduğunu ifade eder. Aksine Li ve Bernaff (2008) ise widgetların olumsuz yanlarının şirketler için çok zararlı olabileceğini vurgulamıştır. Örnek olarak, insanlar bir sebeple bir şirkete karşı widgetlar oluşturabilir ve onları sosyal medya ile yayabilirler.

2.4. SOSYAL MEDYA TİPOLOJİLERİ

Literatürde birçok yazar, piyasayı internet ve sosyal medya kullanımı, sosyal medya yaklaşımları ve kullanan insan tipleri açısından segmentlere ayırmaya çalışmışlardır. Fill (2009) Forsyth et al. (2000) de yer alan alıntısına göre tüketicileri aktif online tüketiciler olarak segmente etmiştir. Kullanıcıları; kolayca bulunabilen ürün bilgisini seven basitleştiriciler, siteler arasında hızlıca

²⁴ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

²⁵ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

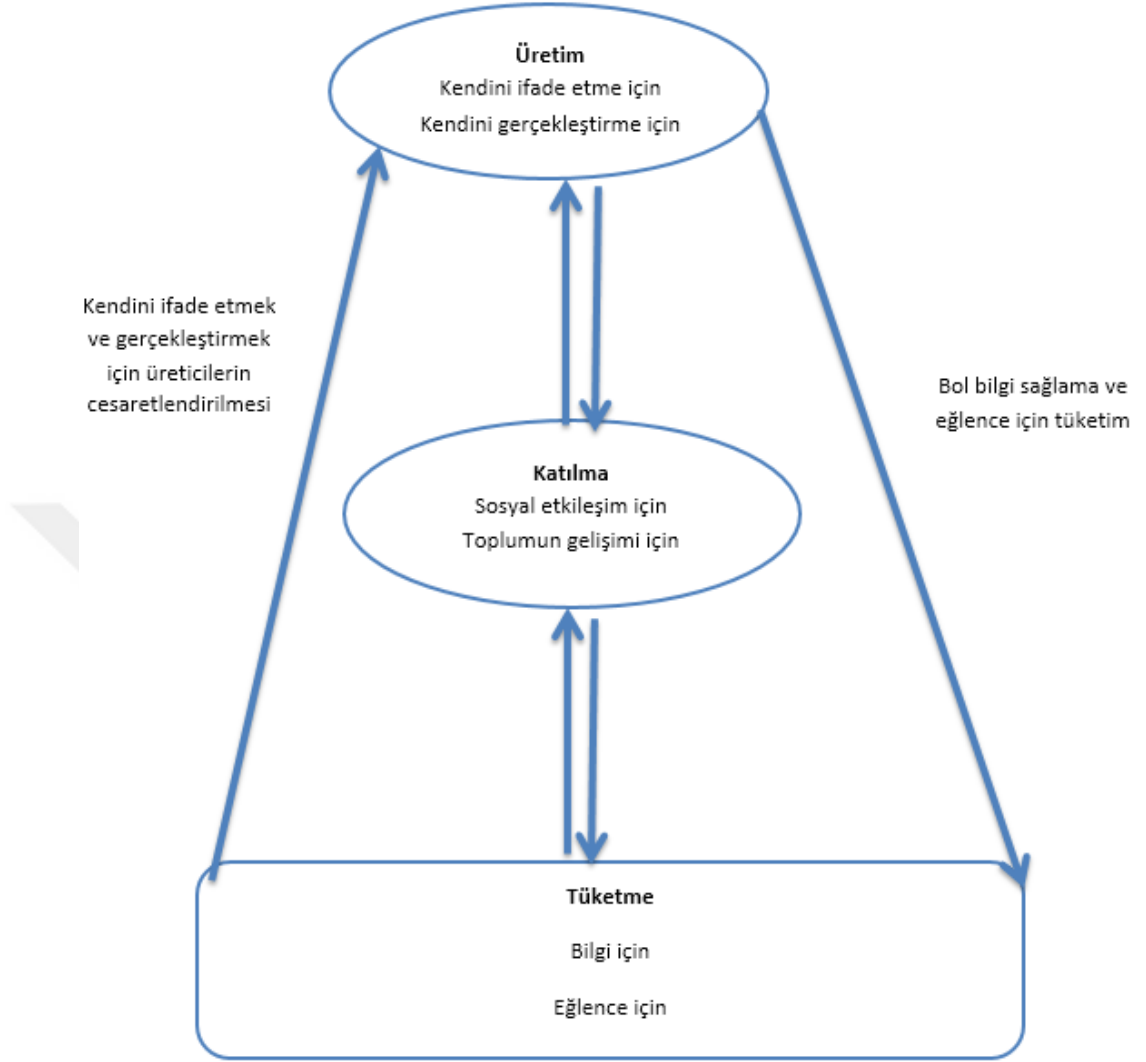
²⁶ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

²⁷ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

dolaşan ve sürekli olarak yeni çevrimiçi (online) deneyimler arayan sörfçüler, iyi bir anlaşma yapmaya önem veren, iyi fiyattan ve kamu vicdanından hoşlanan pazarlıkçılar, acemi olmaya eğimli ve çoğunlukla diğer insanlarla Sohbet (chat) hizmetleriyle ilişki kuran bağlayıcılar, haber ve finansal bilgileri araştıran sıradan kişiler, ve son olarak sıradan kişiler gibi davranıp spora ve eğlence sitelerinin cazibesine kapılan sporcu kişiler olarak kategorilendirmiştir.

Shao (2008) in görüşüne karşıt olarak kullanıcılar 3 ana katogoriye ayrılıyor: Tüketim, katılım ve üretim, figür 1, 0 da yer almaktadır. Shao (2008)' e göre ilk insanlar ilişkilerine kullanıcının oluşturduğu içerik (UGM) medyasında tüketici ve tartışmacı olarak başladılar. Bazı engelleri aştılar ve katılımcıların katılmasını sağladılar. Nihayet insanlar içerik üretmek için (UGM) yi kullandılar. Sonuç olarak Shao (2008) kademeli gelişmenin tüketiciden katılımcıya katılımcıdan üreticiye birbirini takip etmeyen sıralamada olduğu ifade etmiştir.

Figure 1: İnsanların tüketim, katılım ve kullanıcı odaklı medya üretimine bağlılıkları



Kaynak: Shao, 2008, p. 15

Forrester araştırması farklı bir yaklaşım sergileyerek sosyal medyanın tipolojisini basamaklarla sınıflandırmıştır. Tüketiciler 'the Groundswell' dahil olma durumlarına göre ayrılmıştır. Bu Solis (2010) tarafından desteklenmektedir ve sosyal teknografik profillerde insanların nereden katıldığına bağlı olarak katılımcı seviyelerini oluşturmuştur. Bu katılımcılar, inaktifler, seyirciler, katılanlar, toplayıcılar, eleştirmenler, konuşmacılar ve yaratıcılar olarak kategorilere ayrılmıştır (Figür 2).

Li ve Bernoff online topluluğun 17% sinin aktif olmayan katılımcılar tarafından sağlandığını idda etmektedir, yani katılımcı olmayanlar; seyirciler 70% geri kalanı da ürünüün geri kalanını tüketenlerdir. Örneğin, Bloglar, online videolarda yer alanlar 59%, katılımcılar veya dışardan sosyal ağlarda profiller

oluşturmuştur. 20% si URL ve etiketleri sosyal -kitap siteleri oluşturan toplayıcılarıdır. 37% diğer iceriklere tepki verenler blok uzerine yorum birakanlar veya forumlara yorum yazanlar yani eleştirmenlerdir; 33% konuşmacılar ise kendi sosyal ağ durumlarını veya twitter hesaplarını nerdeyse haftalık olarak güncellemektedirler. 24%'ü ise yaratıcılarıdır, basamagin en üç seviyesinde yer alıp blog veya makale yayınlarlar, en az ayda bir video/ses yüklerler²⁸.



²⁸ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

Figure 2: Sosyal teknografik basamaklar



Kaynak: Forrester Research, 2009, s2

Yazarlar, aynı zamanda sosyal medyanın farklı türlerinin yetişkinler ve gençler tarafından sınıflandırılabilirliğini önerdiler, örneğin, Li (2007), özellikle gençler, genç yetişkinler ve yetişkinler arasında sosyal ağ sitelerinin kullanımını araştırdı. Ama Li ve Bernoff, Forrester Araştırma tarafından tasarlanan tipolojilerin sosyal teknolojilerin herhangi bir grup insan tarafından nasıl benimsendiğini; erkek, kadın veya farklı ülkelerdeki insanlar olup olmadığını anlamamızı sağladığına inanır²⁹.

²⁹ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

2.5. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ ETKİLERİ

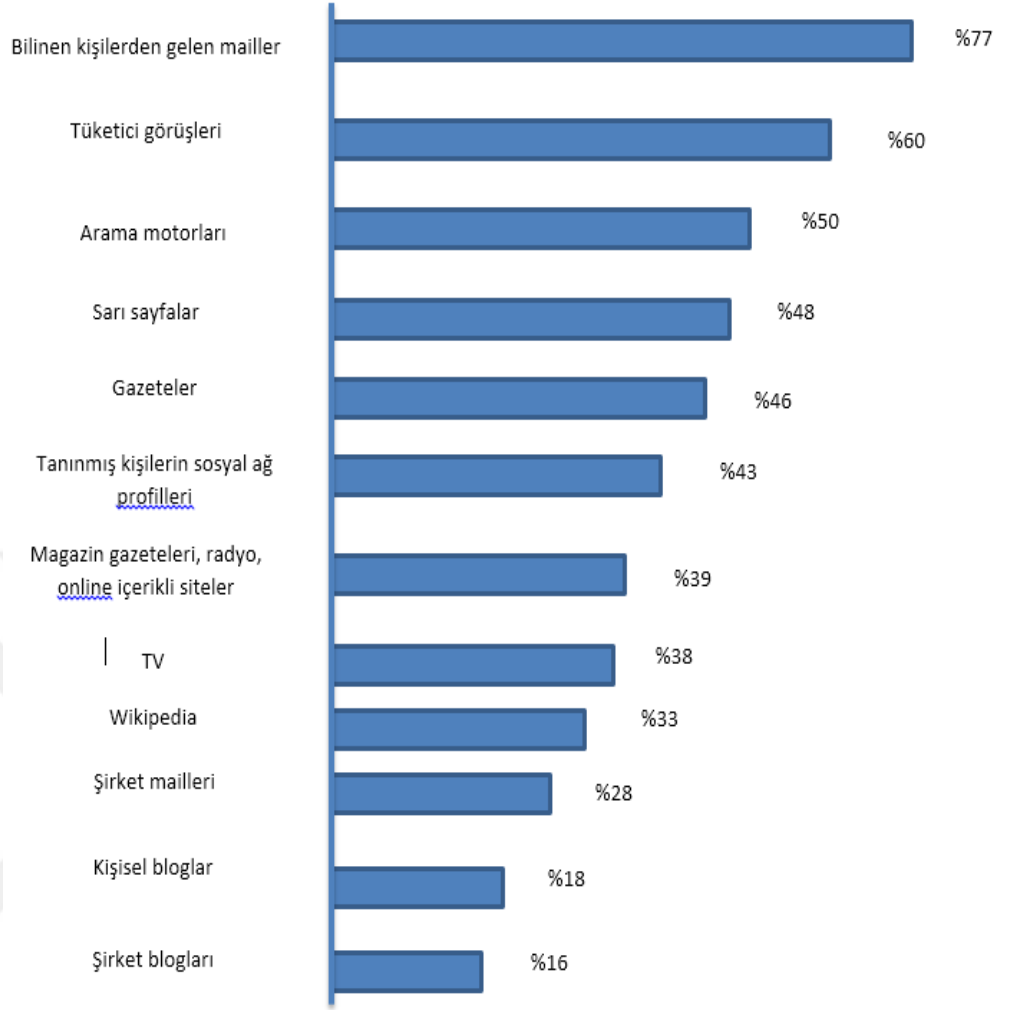
Forrester Araştırma Kurumu'na göre Internet kullanıcılarının %75i "Sosyal Medya'yı 2008'in ikinci çeyreğinde sosyal ağlara katılarak, blogları okuyarak ya da alışveriş sitelerinin geri bildirimlerine katkıda bulunarak kullandı-ki bu 2007'de %56 olan önemli bir artışı gösterir. Constantinides ve Fountain (2008) sosyal medyanın günlük yaşamımıza artarak entegre olduğunu, insanların nasıl iletişim kurduğunu, kararlar verdiğini, öğrenme ve birbirleriyle etkileşimini öngörüyor. Aynı zamanda sosyal medyanın insanların bireysel ve grup davranışlarını dönüştürdüğünü ve pazar gücünün önemli bir kısmının üreticiden tüketiciye geçtiğini belirtiyor. Bu, sosyal medyanın tüketiciyi yetkilendirmeye yol açtığına, müşterilerin eskisine göre birçok yönden, teklifleri yenilediğine ve pazar aksiyonlarını etkilediğine inanan Shankar ve Malsthouse (2009) tarafından desteklendi.

Kaplan ve Heinlein (2009), sosyal medyanın basit bir konu olmadığını, yeni düşünce yollarının gerekliliğini ve potansiyel kazancın yüksek olması gerektiğini ileri sürerler. Benzer olarak, Winer (2009) da sosyal medyanın kıymetli olduğuna ve interaktifliği sayesinde kullanıcıları bağlama yeteneği ve hedef kesim arasında sağladığı iletişimle geleneksel medyanın yapamadığı yararları ortaya çıkardığına inanır. Pazarlama kanalları sayesinde sosyal medyanın şirketlere yüksek çekiciliğe sahip demografik grupları, hedef kitle için ayrılmış kanalları kullanma avantajını ve kullanıcıların şirketler hakkında sevdikleri ve sevmedikleri şeyleri tanımlayan kanallar sayesinde yapılan ucuz üretim araştırmaları sunduğunu öne süren Eikermann da bunu destekler.

Bernoff tarafından yapılan çalışma bulgularına karşıt olarak Forrester Araştırma Kuruluşu tarafından yapılmış olan ankette 5000 kullanıcıya hangi bilgi kaynağına güvendikleri sorulmuştur. Figür 3. 0 "daki sonuçlara göre anonim bloglar ve şirket SNS'leri bilgi kaynağı açısından en az güvenilir bulunmuştur. Bununla beraber kullanıcı yorumları ve sınıflandırmalarına göre, kullanıcıların %60'ına göre en çok güvenilen sosyal medya araçlarından biri tüketici görüşleridir. Diğer kullanıcılar tarafından yapılan online paylaşımlara güvenen bir çoğunluk kitlesi olduğunu düşünen Gretzel and Yoo da bunu destekler³⁰.

³⁰ http://www.forrester.com/imagesV2/uplmisc/Josh_blogging.pdf (erişim tarihi: 09. 03. 2016)

Figure 3: Bilgi kaynaklarına ne ölçüde güveniyorsunuz?



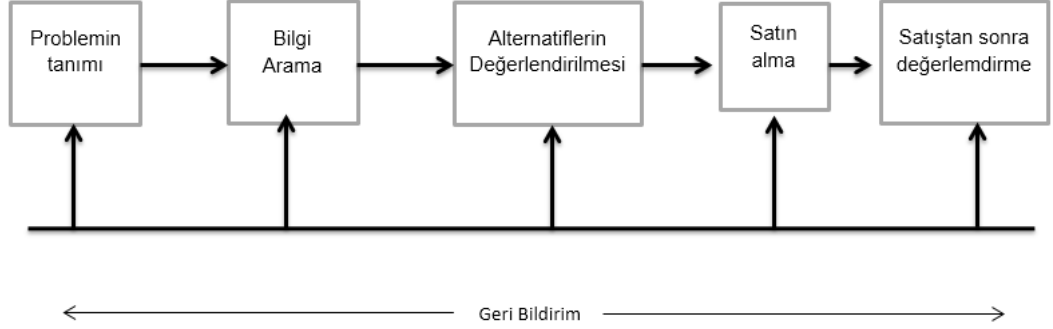
Kaynak: Forrester Research, 2008, s2

Zarella (2009) satış yapanların sermayeye dönüşleri ölçebilmesinin en önemli şey olduğunu ileri sürer. Shankar and Batra (2009) online blogların gelecek satışların tahmininde ve pazarlama aktivitelerinin planında kullanılabileceğini öne sürerler. Bununla birlikte, Malthouse and Shanker (2009), “yeni kanalların etkisinin ölçümü, karşılaştırılabilir kanalların geliştirilmesi, kanallara bütçe ayrılması ve kontrolü kaybetme gibi sosyal medyanın da dahil olduğu konular ileri sürerler. Bu fikir, sosyal medyanın CEO ve büyük satış yöneticilerine problemler oluşturduğuna inanan Winer (2009) tarafından destek görür. Tüm bu uygun metrik ölçümler; planlamada, bütçede ve müşteri davranışlarının kontrolünde kullanılabilir.

2.6. TÜKETİCİ KARARLARI

Moogan (ve diğ., 1999) da alıntı yapılan Kotler (1997)'in önerdiği üzere tüketici karar alma sürecinin bir parçası olarak 4. üncü figürde gösterildiği gibi tüketici - alıcı davranışları üzerine yapılan çalışmaların temelini oluşturan 5 adımlık basit bir süreç vardır. Bu düşünce alıcıların bir şey almak üzerine karar verdiklerinde ve bunu gerçekleştirdiklerinde aynı 5 adım geçerli olduğunu savunan Fill (2009) tarafında desteklenmiştir.

Figure 4: Tüketici karar aşaması



Kaynak: Moogan, 1999, s214

Butler ve Peppard (1998)'e göre tüketici - karar verme süreci bir linear adım şeklindedir fakat içinde tekrarlamalarda bulunur. Birçok yazarın desteklediği üzere bu süreç tüketicinin bir ihtiyacının olduğunu fark etmesiyle başlar ve buna çözüm yolları arar. Topladığı bilgiler onun değerlendirme yapmasına ve alternatifleri karşılaştırmasına yardımcı olur. Satış daha sonra seçilen alternatife göre yapılır ve gelecekteki satış değerlendirmesi de gelecekteki karar alma ışığı altında yapılır.

2.7. TÜKETİCİ KARAR AŞAMALARI VE SOSYAL MEDYA

Araştırmalara göre pazarlama iletişimi karar verme sürecinin her bir bölümüne etki edebilir ve değişik seviyelerde potansiyel etki gösterebilir. Mangold ve Faulds (2009)'da bu bilgileri araştırmayı önerdi. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satış sonrası iletişim ve değerlendirmelerin sadece bazı yönlerinden sosyal medyanın getirdiği tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Tapp (2009)'den yapılan alıntıyla Hughes (2009) tarafından desteklendi. Sosyal ağların tüketicilerin bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin karakteristik özelliklerinde karar verme sürecini etkilediğine inanılmaktadır. Bu da tüketicilerin daha sık bilgi aramak ve satın alma kararlarını sosyal medyanın farklı türlerini kullanarak verdiğini desteklemektedir.

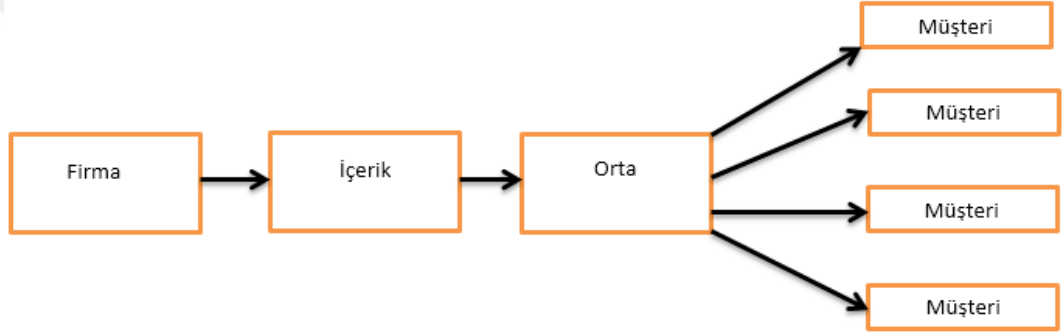
2.7.1. Araştırma Bilgisi ve Sosyal Medya

Araştırmalara göre pazarlama iletişimi karar verme sürecinin her bir bölümüne etki edebilir ve değişik seviyelerde potansiyel etki gösterebilir. Mangold

ve Faulds (2009)'da bu bilgileri araştırmayı önermiştir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve satış sonrası iletişim ve değerlendirmelerin sadece bazı yönlerinden sosyal medyanın getirdiği tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Tapp'den yapılan alıntıyla Hughes (2009) tarafından desteklendi. Sosyal ağların tüketicilerin bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin karakteristik özelliklerinde karar verme sürecini etkilediğine inanılıyor. Bu da tüketicilerin daha sık bilgi aramak ve satın alma kararlarını sosyal medyanın farklı türlerini kullanarak verdiğini desteklemektedir.

Karşılaştırılabilir şekilde farklı kültürlerin ve medya iletişim modellerinin farklı grupları vardır. Örneğin kitlesel iletişim modelleri 5. 0 şekildeki gösterilmiştir. Pazarlamacıların 1990 ların ortasına kadar iletişim akımını doğrudan tüketiciyi medya aracılığıyla kontrol ettiğine inanılırdı ³¹

Figure 5: Geleneksel kitle iletişim modeli

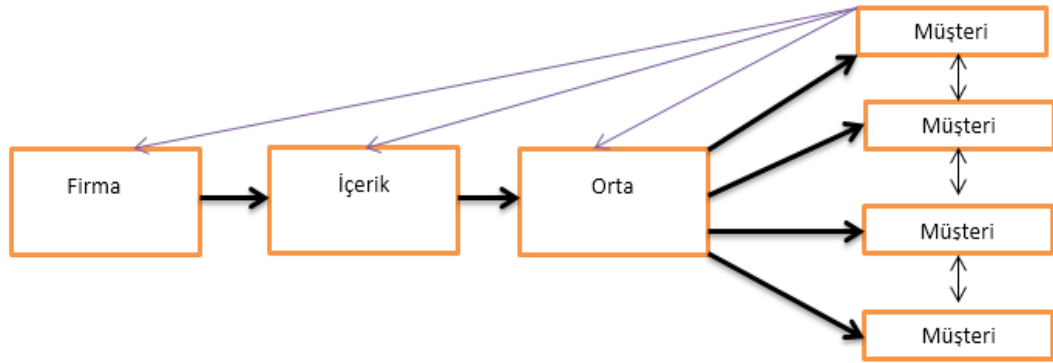


Kaynak: Winer, 2009, s109

Bu karşılaştırmaya göre; Kiani (1998) bilgilerin tek bir yönden iki yöne doğruca üreticiler ve tüketiciler arasında güvenli bir şekilde birden çok iletişim modeline ve modellerinde dönüştüğüne inanmaktadır. Kiani (1998) önerildiğine göre yeni pazarlama paradigması pazardan pazara doğru farklı yönlerde değişmiştir. Winer (2009)'a bağlı olarak Figür 6. 0 gösteriyor ki yeni iletişim modellerinde akış konsepti çok daha önemlidir.

³¹ http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94SX-4W034GY-3-3&_cdi=56450&_user=9459615&_pii=S1094996809000383&_orig=search&_coverDate=05%2F31%2F2009&_sk=999769997&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkWA&md5=0b3aaf55af7dd5e1f6131bf45e92f454&ie=/sdarticle.pdf (erişim tarihi:29. 05.2016)

Figure 6: Modifiye edilmiş kitle iletişim modeli



Kaynak: Winer, 2009, s109

Tüketiciler şirket medya diğer sosyal iletişim ve diğer medya çeşitleri ile doğrudan etkileşim içindedir. Buna benzer olarak, Kiani (1996)da öneriyor ki iletişim modelleri etkileşim ortamında kültürle göre farklılık gösterir, şuan en önemli nokta ise iletişimle karşılıklı olarak her iki taraf için iletişim kurma becerisi sağlanmasıdır. Chaffey et al. (2003), Hoffman ve Novak (1997)' in, önerisiyle yeni iletişim modellerini daha ileriye taşıyan kişilerdir. En önemli ilerleme kararı ise kültürel pazardan, tüketicilerin ticari amaç doğrultusunda medya ile iletişim sağlıyor olabilmesidir.

Solomon (2006), Tapp (2009)'da alıntı yapıldığı üzere, müşteri anketleri çevreyle ilgili bilgi toplayıp uygun kararlar vermek için yapılan bir süreçtir. Hughes (2009) tarafından Tapp (2009)'da yapılan alıntılara göre, tüketicilere sosyal medyada bilgi araması yapılması gerektiğiyle ilgili bazı şeyler önermektedir. Bu aramaların %18'nin sosyal ağlar, bloglar ve wikipedia gibi sosyal medya sitelerinde yapıldığı iddaa edilmektedir. Solis (2010) ve benzer olarak Constantinides And Foundation (2008) "da olduğu gibi bloglar, referanslar, sosyal ağlar, online forumlar ve benzeri sosyal medya uygulamalarını tüketiciyi karar verme aşamasında etkilediği için önermektedir.

Agichtein, sosyal medyadaki toplulukların üyelerine daha kaliteli değerlendirme imkânı sunmak için daha çeşitli bilgi ve zengin bilgi kaynaklarına sahip olması gerektiğini düşünmektedir. Hughes (2009), Tapp(2009)'dan yapılan alıntıya göre, yararlı bilgiye ulaşmak için bloglarda ve sosyal medyada daha çok çevrimiçi zaman geçirmek gerektiğini söylemektedir. Peterson And Merino (2003)'nun desteklediği bir başka iddaa ise tüketicilerin bilgiye ulaşmak için internetin kullanılması durumunda harcanan sürenin azalacağı yönündedir³².

2.7.2. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Sosyal Medya

³² <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf> (erişim tarihi:01.02.2016)

Jobber (1998) e göre alternatiflerin degerlendirilmesi belirli bir grup içerisinde müşterinin, hangi hizmeti ya da ürünü satın alacağını değerlendirmesi sürecidir. Tapp (2009) da alıntı yapılan Hughes (2009) sosyal medyayı seçenekleri atırarak bu durumu kolaylaştırdığını öne sürmektedir. İnternetteki teknolojiler yeni referans grupları için daha tanımlanmış, ve degerlendirilebilir kriterlerin kullanılmasına olanak tanır. Pazarda oluşan yeni referans grupları karar verme sürecinde merkezi öneme sahiptir(Butler ve Peppard, 1998). Butler ve Peppard'a göre "Bir konuşma içinde gerçek zamanlı olarak müşterileri çekme yeteneği satıcı üzerinde büyük güçler bahşeder ve satış sonrası ilişkileri için proaktif bir yaklaşım gerektirir. " Bu şirketlerin çoğunun iki yönlü iletişim fırsatı vermesini, internetin en büyük yararı olduğuna inanıyoruz. " şeklinde iddia eden Lagrosen tarafından yapılan araştırmalarla desteklenmektedir.

2.7.3. Satış Sonrası Değerlendirme ve Sosyal Medya

Jobber (1998), satın alma sonrası değerlendirmeyi doğru seçim yapmanın belirsizliğinden meydana gelen, bilişsel uyumsuzluk adını verdiği tüketicilerin bazı satış sonrası sorunları yaşadığı bir durum olduğunu söylemektedir. Lovelock ve arkadaşları (1999) satın alma sonrası aşamada, tüketicilerin servis kalitesini ve onların memnuniyetlerini değerlendirme sürecinin devam ettiğini söyleyerek eklemektedir. Benzer olarak Butler ve Peppard (1998) pazar içerisinde organizasyonları, ürünleri ve servisi değerlendiren sanal toplulukların kritik rollerinin satın almadan sonra satın alma sonrası durumu yansıttığını belirtmektedir. Onlar bir servisin satışının pazarın tüketiciler arasında yürüyen ilişkileri inşa etmede öneminden ötürü son noktadan daha çok başlangıç noktası olması olarak görülmesi gerektiği belirterek devam etmektedirler.

Harwood (ve diğ. , 2008) değerlendirme ve sanal dünyada müşteri tutmaya gelince hizmetin karşılanmasını müşteri katılımı ve memnuniyeti yönetimi konusunda değerlendirmelerin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar, müşteri tarafından oluşturulan ilişkiyel pazarlama için önemli alanlar oluşturmaktadır. Ancak, Butler ve Peppard (1998)'a göre şirket, sadece bu teknolojilerin benimsenmesi, alıcının satın aldıktan sonra memnun kalma avantajı, müşteri sadakati ve müşteri tutma potansiyelinden faydalanmalıdır.

Ballantyne (ve diğ. , 2003) den alıntı yaparak Harwood (ve diğ. , 2008), cazibe gibi neredeyse bütün zemini oluşturan, sürdüren ve karşılıklı faydalı ilişkileri geliştiren ve etkileşimle özdeşleşen temaları içeren pazar ilişkilerinin en az 26 adet tanımı olduğunu belirtmektedir. Bu fikir, ilişki pazarlaması "ilişkiler, etkileşimler ve ağlar baz alan pazar yaklaşımıdır" diyen Gronross (1999)'da alıntılar yapan Gummerson (1995) tarafından da desteklenmektedir. Ancak buna

karşın, Gronross (1999) pazar ilişkilerini tedarikçi ve tüketici arasındaki devam eden işbirlikçi çalışmaya dayalı iş ilişkisinin yönetimi açıklanması ve anlaşılması olduğunu söyleyen Sheth ve Parvatiyar'dan (1994) da alıntı yapmaktadır.

2.8. YÜKSEK EĞİTİMİN KARAR VERME SÜRECİ

Nicholls (ve diğ. , 1995) alıcının karar alma süreçlerinin farklılık gösterdiğini ve bu düşüncelerin daha karmaşık ve masraflı olduğunu ileri sürmektedir. Daha da muhtemel olan ise o düşüncelerin fazla zaman gerektirdiği ve alıcı tarafından ayrıntılı olarak düşünülmüş olması gerektiğidir. Benzer şekilde, bu Evans (ve diğ. , 2009) tarafından desteklenir. Yüksek katılımlı satın alma kararlarında, tüketiciler geniş çaplı bir bilgi araması yaparlar ve daha fazla zaman ve çaba harcamalarına yol açar.

Nicholls ve (ve diğ. , 1995) Yüksek Öğretimde karar verme sürecini karmaşık satın alma davranışınının gerçekleştiği bir durum olarak kategorize olacağını önermektedir. Bu Moogan (ve diğ. , 1999) tarafından da desteklenir.

Mazzarol (1998)'e Cubillo (ve diğ. , 2006) da yer verildiğine göre, eğitim için yurt dışını seçen uluslararası öğrenciler daha karmaşık bir karar almak durumunda olduklarını ve bunun en önemli ve pahalı girişimlerinden biri olduğunu iddia etmektedirler. Bu Nicholls (ve diğ. , 1981)'den alıntı yapılarak Assael (1995) tarafından da desteklenmektedir.

Moogan (ve diğ. , 1999) üniversitede bölüm seçiminin önemli ve riskli bir seçim olduğunu belirtmektedir. Bu fikir Nicholls (ve diğ. , 1995) tarafından da desteklenmektedir. Üniversitede satılan eğitim hizmeti pahalı ve seçimi riskli bir ürün olduğu için karar verme aşaması belirsizlik içermektedir, böylelikle aday öğrencilerin karar alma süreleri uzamaktadır. Moogan (ve diğ. , 1999) tarafından yapılan bir araştırmaya göre aday öğrenciler karar verebilmek için çeşitli kaynaklardan farklı bilgi türleri araştırıyorlar. Bu Nicholls (ve diğ. , 1995) tarafından yapılan araştırmaya göre de desteklenmektedir. Lisansüstü tam zamanlı bölümlere başvuran bireyler çok fazla kaynağa danışmayı tercih etmektedirler.

Hemsley-Brown ve Oplatka (2006) tarafından yürütülmüş olan araştırmaya göre, daha fazla uluslararası öğrenci çekmek için en iyi tanıtım stratejisi mezunlar, arkadaşlar, akrabalar, ve web siteleri de dahil olmak üzere çok sayıda kanal üzerinden gerçekleşmesidir. Bourke (2002), Cubillo (ve diğ. , 2006) da alıntı yapıldığı üzere, uluslararası öğrenciler için üniversite seçiminde, kurumun akademik itibarı, öğretim üyeleri ve uzmanlık alanları, kampüs atmosferi ve kalitesi de dahil olmak üzere bir dizi faktörün önemli rol oynadığı iddia edilmektedir.

Nicholls (ve diğ. , 1995) üniversite seçiminin öğrenciler için büyük oranda riskler taşıdığına, üniversitelerin bu riskleri en aza indirme ve öğrencilerin karar verebilme süreçlerine yardımcı olabilecek yöntemler üzerine çalışma yapmaları gerektiğine inanmaktadır. Bunun için de, hızlı, doğru ve öğretici geribildirim içeren araştırmaların yanı sıra; bilgi ediminde karşılıklı etkileşimin sağlanabilmesi ve aynı zamanda mezunlar derneğinin bu risklerin azaltılabilmesinde etkisinin olabileceğini öne sürmektedirler. Bu görüş, karar verebilme süreciyle ilgili yapılan bir araştırma esnasında kişisel öneride bulunmanın önemini vurgulayan bir araştırma ile de desteklenmiştir.

2.9. YÜKSEK EĞİTİMİN KARAR VERME SÜRECİNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Sosyal medyanın, üniversite seçiminde karar verme sürecindeki rolü ile ilgili var olan kaynaklar oldukça azdır. Massachusetts Üniversitesi, Dartmouth tarafından yürütülen ilk araştırma, üniversite seçiminde sosyal medyanın önemini istatistiksel verilere dayanarak incelenmesidir. Barnes ve Mattson. Bu araştırma "Günümüz dünyasında tanınırlık ve sosyal medyanın artan rolü tanınması" nın önemini vurgulamaktadır. Barnes ve Mattson, 2009, yılında yaptıkları çalışmada Amerika'daki kolej yöneticilerinin sosyal ağ sitelerinden en az birini kullandıklarını ve kullanım oranının %95 olarak rekor seviyede olduğunu vurgulamıştır. Bu durum blog siteleri ile karşılaştırıldığında %41 oranında kullanım olmasına rağmen Fortune 500 dergisinde %13'lerde gözükmektedir³³.

Uluslararası öğrencilerin %52'si üniversite seçimlerini en iyi promosyon seçimlerine göre öğrenci ağları üzerinden yaptığı ortaya çıkmıştır. Üniversite seçimindeki etkenler, öğrenci ağları üzerinden öğrencilerin birbirlerine verdikleri tavsiyeler, üniversite ile pozitif iletişim ve bölümün imajıdır (Cubillo, 2006). Gelecekteki öğrenciler üniversiteyle ilgili karşılıklı dialoglara, bloglarda bulunan etkili yorumlara ve sosyal ağ sitelerine bakarak karar vermektedirler³⁴.

Barnes ve Mattson'un araştırmasında okulların %37'si bloglarında yorumları kabul etmemektedir. Gelecek öğrencileri etkilemede bir problem olarak görülmektedir. Reuben (2008) tarafından yapılan araştırmada sosyal medyayı sık kullanan üniversitelerin kontrolü kaybetme gibi endişeleri bulunmaktadır. Örneğin, herhangi bir blogda negatif yorum alan bir üniversite bu durumu düzeltmek için veya ortadan kaldırmak için bir an önce problemle savaşması gerekir. Ancak Solis (2010) olumsuz yorumların sürekli var olacağını belirtiyor. Çünkü

³³ <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/cmrblogstudy3.pdf> (erişim tarihi:14.05.2016)

³⁴ <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/cmrblogstudy3.pdf> (erişim tarihi:14.05.2016)

katılımcıların dışında da buralarda yorum yapılmaktadır. Sonunda bunun ayrıcalıkları değiştirmek için kimsenin varlığını bilmediği bir fırsat olduğu ortaya çıkmaktadır. Reuben (2008) çoğu üniversitenin Facebook sayfasında ve diğer forumlarda bulundurduğu kaynaklar ve artı sosyal araçlar ızdıraptan çok yardımcı olacağını belirtiyor. Aynı zamanda da muhtemel öğrencilerin olumlu geri dönüş sağlayacağını vurgulamaktadır³⁵.

Barnes ve Mattson tarafından yapılan çalışmada bu okulların bloglarında yorum kabul etmemesi onlara %18'lik bir düşüş meydana getirdiğini göstermiştir. Böylece sosyal medya araçlarında uzmanlaşmanın ve çift yönlü diyalogların önemi ortaya çıkmaktadır. Barnes ve Mattson'a göre bazı öğrenciler bloglarda kurdukları arkadaşlık ilişkilerine göre okudukları üniversiteyi seçmektedirler³⁶.

2.10. ÖZET

Bu bölümde sosyal medya ile ilgili olarak birçok makale incelendi. Tüketicilerin karar verme aşamaları ve yükseköğretimde sosyal medyanın etkisi ile ilgili makaleler göz önüne alındı. Bu çalışmada iki alana odaklanıldı. Tüketici karar aşamalarında bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi, bir diğeri ise öğrenciler açısından üniversite seçiminde karar verme süreci bu iki alanı oluşturdu. Bununla birlikte öğrencilerin üniversite seçiminde sosyal medyanın etkisi üzerine yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yeni araştırmalar yapılarak bu alandaki açık kapatılabilir.

³⁵ <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/cmrblogstudy3.pdf> (erişim tarihi:14.05.2016)

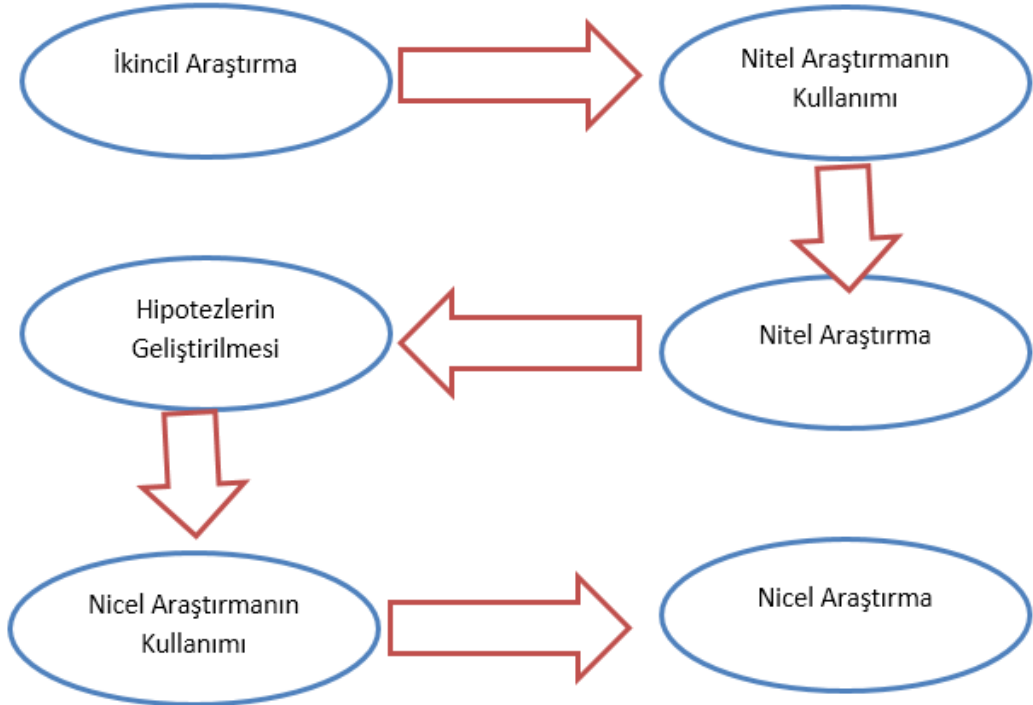
³⁶ <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/cmrblogstudy3.pdf> (erişim tarihi:14.05.2016]

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM METODOLOJİ

3.1. METODOLOJİYE GİRİŞ

İkincil araştırma sosyal medyanın alanlarını anlamada ve yükseköğrenim süreçlerinde karar almada çok önemli bir yere sahip olduğundan bu araştırmanın metodolojisi arasında yer almaktadır. İkincil araştırmanın yanında birincil araştırma için de anket soruları geliştirilmiştir. Bununla birlikte ikincil araştırmadaki sınırlılık nedeniyle birincil araştırmaya başvurulmuştur. Birincil araştırma da keşfedici ve açıklayıcı/analitik bir model olan hibrit yaklaşım modeline odaklanılmıştır. Keşfedici araştırmanın amacı yeni öngörüler ve fenomenleri belirlemektir. Bu yöntem 2009 yılında Saunders ve diğerleri tarafından kullanılmıştır. Sosyal medya ile öğrenci davranışlarının ve tutumlarının altında yatan nedenleri anlamaya çalışılmıştır. Diğer yöntemlerin kullanımı ile bu ilişkiyi belirlemek oldukça zordur. Açıklayıcı/ Analitik araştırma tanımlayıcı araştırmanın devamı olup amacı ise değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Bu yöntem yine Saunders (ve diğ. , 2009) tarafından hipotezlerin testinde kullanılmıştır.

Figure 7: Bu araştırmanın bölümleri



3.1.1. İKİNCİL ARAŞTIRMA

Sosyal medya hala yeni bir fenomen olmasından dolayı bu alanda çok fazla araştırma yapılmamıştır. İkincil araştırma ise sosyal medya ile ilgili yapılmış olan

güncel araştırmalara ulaşılıp bu araştırmalardaki verilerin kullanılmasdır. Buradaki amaç ise bu alanın derinliğini ve temel ilkelerini anlamaktır (Hair ve diğ. , 2009). İkincil araştırma ile iğeriden kaynak kullanarak ya da dışarıdan kaynak kullanarak araştırmayı sınıflandırabiliriz³⁷ Bu çalışmada sadece dışarıdan kaynak kullanarak ikincil araştırma oluşturuldu ve iğeriden kaynak kullanarak ikincil araştırma kullanılmadı. Böylece ikincil araştırma için sadece akademik makaleler, akademik kitaplar, science direct, emerald, business source premier gibi akademik araştırma siteleri ve erişimin mümkün olduğu birçok internet sitesi dış kaynak olarak kullanılmıştır.

3.1.2. İkincil Araştırmanın Avantajları

İkincil araştırma araştırmacılara problemi net bir şekilde tanımlamalarına, gerekli altyapı bilgisine ve araştırma sorularının güvenilirliğinin inşa edilmesine yardımcı olmaktadır (McDaniel ve Gates, 2010). Aynı zamanda ikincil araştırmanın maliyeti minimum seviyededir. Bununla birlikte teknolojiye bağlı olarak internet kullanımının ilerlemesi ve elektronik arama motorlarının gelişmesi araştırmacılara zaman kazandırmaktadır (Hair ve diğ. , 2009). Temel olarak akademik makalelere niversite kütüphanelerinde erişimin ücretsiz olması araştırmanın maliyeti bakımından avantaj sağlamaktadır.

3.1.3. İkincil Araştırmanın Sınırlamaları

İkincil araştırmanın araştırmacılar tarafından üstlenilen bazı sınırlamaları vardır. İlk olarak, sosyal medyanın yeni bir akım olmasından dolayı sınırlı sayıda bu alanda yazılmış akademik makale vardır. Özellikle sosyal medyanın yükseköğretimdeki etkileri üzerine odaklandığımızda çok az sayıda akademik makale karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer sorun ise verilerin uygunluğudur. Yani, ikincil verilerin güncel problemin üzümünde ne derece etkili olduğudur. Daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde sosyal medyanın lisans düzeyindeki öğrencilerin üzerine olan etkileri daha fazla araştırılmıştır (Hair ve diğ. , 2009). Bir başka sorun ise zaman faktörüdür nkn sosyal medya hızla değişmekte ve çok hızlı hareket etmektedir. Bu yüzden 2005 ve sonrasında yazılan akademik makalelerin birçoğu o onda neler olduğu ile ilgilidir. Başka bir sorunda sosyal medyada birçok farklı terim kullanılmaktadır. Bu durum araştırmacıları kullandıkları terimlerin istenilen bilgiyi kapsayıp kapsamadığı sorunuyla

³⁷ McDaniel, C. and Gates, R. (2010) Marketing Research with SPSS. Eight Edition. Asia: John Wiley & Sons Pte Ltd

karşılaştırmaktadır. Son olarak verilerin doğruluğu araştırmacıları endişelendirmektedir. İkincil araştırmada hangi veriye güvenilmelidir (Hair ve diğ. , 2009). Bu araştırma birçok makalenin bir parçasıdır ve bu alanla ilgili sadece küçük az sayıda araştırmacının sonuçları ikincil araştırma için kullanılmıştır.

3.2. FELSEFE VE YAKLAŞIMI

Bilgi kuramı bilginin doğası ve onu nasıl elde edebileceğimizle ilgilidir (Ritchie ve Lewis, 2001). İki temel bilgi kuramı durumu vardır. Bunlar yorumsamacılık ve pozitivism karşıt görüştür. Yorumsamacılık felsefesinin savunucuları, insanlar ve onların sosyal aktör olarak rolleri arasındaki farklılıkları araştırmacıların anlaması gerektiğini benimsemişlerdir (Saunders ve diğ. , 2009). Bu pozitivism felsefesinin zıttıdır. Bu bir tek doğru ya da gerçeklik olduğu inancı ile hareket eder ve objektif olup hipotez odaklıdır (Sayre, 2001). Sınırlı sayıda ikincil verinin olmasından ve araştırmacının objektif olmasından dolayı iki felsefenin karışımı kullanılmıştır. Araştırmacının temel problemi daha iyi anlaması, yeni bakış açısı kazanması ve ortaya konan hipotezlerin daha iyi geliştirilmesi için yorumsamacılık felsefesi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan iki yaklaşım vardır. Birincisi tümevarımsal yaklaşım bu dünyanın gözlemlenmesi ve vasıfların keşfini içerir (Ritchie ve Lewis, 2001). Diğeri ise tümenden gelim yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda teorik önermeler test edilir (Saunders ve diğ. , 2009). Araştırmanın birinci bölümünde, tümevarımsal yaklaşım, geniş çapta yorumsamacılıkla ilgilidir. Yeni vasıfların ve öğrencilerin algılarının keşfi için bu yaklaşım kullanılmıştır. Buradan hipotez geliştirilmiştir. Tümenden gelim yaklaşımı ise pozitivism ile ilgili olup hipotezleri test etmede kullanılmıştır.

3.3. NİTEL VE NİCEL ARAŞTIRMA

Nitel araştırma metodu, geniş çaplı röportaj ve yazılardan toplanan gözlemlerden, açık-kapalı sorulardan meydana gelen gözlemlerden veya daha önce bulunan verilerden meydana gelir (Hair ve diğ. , 2009). Araştırmacılar derinlemesine bir röportajı tercih ederler fakat zaman maliyetinin etkisi ve maliyet etkisi gibi kabul edilmezler (McDaniel ve Gates, 2010) ve konu araştırma altında etkili değildir. Nicel araştırma ise sorularla veya anketlerle veri toplanmasıdır. Bu resmi sorulara çok sayıda kişi yanıt verir (Hair ve diğ. , 2009).

3.4. ARAŞTIRMA ARAÇLARI

Bu bölüm odak gruplar ve anketler bölümünden oluşmaktadır.

3.4.1. Odak Grup

Araştırma araçları, araştırmacının problemin çözümü yapabilmesi için odak grupların üzerine göre dizayn edildi. Resmi süreçte interaktif bir çalışma için küçük bir grup insan bir araya getirildi. Belirli bir konu veya konsept hakkında doğal bir tartışma oluşturuldu (Hair ve diğ. , 2009). Odak gruplar sosyal medyanın eğitimdeki etkisini anlamak için araştırmacıya daha derin bir bilgi sağlamakta, grup üyeleri sosyal medya hakkında konuşmakta çekinmemekte, deneyimleri, tutumları ve davranışları hakkında bilgi vermektedir (Parasuraman ve diğ. , 2004). Böylece interaktif katılımcılar arasında yeni fikirler ve düşünceler kolayca açığa çıkmaktadır (McDaniel ve Gates, 2010).

Odak gruplar İstanbul Gelişim Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden seçilmiştir. İstanbul Gelişim üniversitesinin seçilme sebepleri arasında 25. 000 bin civarında öğrenci olması ve bu durumun araştırmanın güvenilirliğini arttırmasıdır. Aynı zamanda özellikle İstanbul Gelişim Üniversitesi Türkiye'nin en çabuk büyüyen okulları arasında yer alması ve yaklaşık %98 doluluk oranını yakalamasıdır. Böylece buradaki odak gruplar ile homojen ve objektif bir araştırma meydana gelecektir.

3.4.2. Anket

Anket soruları açıklayıcı ve analitik olacak şekilde dizayn edilmiştir. Anket soruları resmi çerçevede oluşturulmuş ve önemli verilerin oluşturulmasında dengeli bir yol izlenmiştir (Saunders ve diğ. , 2009). Hipotezleri test etmek için veriler anketlerden toplanmış ve toplam popülasyonun üzerinden sonuçlar çıkarılmış, İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri ile uluslararası öğrencilere yapılan anketlerden alınan cevaplar arasında küçük farklılıklar tanımlanmıştır. Sonuç olarak amaca yönelik anket soruları bu çerçevede tamamlanmıştır.

3.5. ÖRNEKLENDİRME

Bu bölüm hedef grup ve anket soruları için örneklendirme tanımı, boyutu ve mantığı olmak üzere iki temel bölüme ayrılmıştır.

3.5.1. Hedef Gruplar için Örneklendirme Tanımı, Boyutu ve Mantığı

İlgili popülasyon, araştırmacı tarafından sonuç çıkarmak için yapılan gruplandırmada ilgili bilgiye sahip olmalıdır (Malhotra ve Briks, 1999).

Bu bağlamda bu araştırmanın hedef grubu şu şekilde oluşturulmuştur;

1. Anketi yanıtlayanlar: İstanbul Gelişim Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencileri ve İstanbul'daki uluslararası öğrenciler,
2. 2015-2016 eğitim öğretim döneminden öğrenciler seçilmiştir.

Bu çalışmanın birinci bölümü tümevarımsal bir araştırmadır ve örneklem boyutu küçüktür. Veriler hedef gruptan toplandığı için genellenemez. Bu yüzden bir amaca yönelik olmayan olasılık örnekleme tekniği kabul edildi. Bu süreç her bir birim örneğin seçiminin olasılığı vasıtası ile geliştirildi (Malhotra ve Briks, 1999). Dört çeşit rastgele olmayan örnek metod vardır. Bunlar uygunluk, yargılama, kota ve gitgide büyüme örnekleridir. Uygunluk örneği örnekleme oluşturmak için en kolay seçim yöntemidir (Saunders ve diğ. , 2009). Bu yöntem bu araştırma için seçilmiştir çünkü öğrencilere ulaşım veri toplamak bu yöntem ile daha kolaydır.

Genellikle, odak grup dört ile sekiz arasında katılımcı içerir (Saunders ve diğ. , 2009). Bu çalışma her bir odak grup için dört ile altı katılımcı arasında oluşturulmuştur. Uygulamada altı katılımcı İstanbul Gelişim Üniversitesi ve sekiz katılımcı ise uluslararası öğrenciler tarafından oluşturulmuştur.

3.5.2. Anket için Örneklendirme Tanımı, Boyutu ve Mantiği

Açıklayıcı/ Analitik araştırma için popülasyondaki elemanların numaralandırılması tamamlandı (Malhotra ve Briks. , 1999). İstanbul Gelişim Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencileri ve İstanbul'daki yabancı öğrenciler hedef popülasyon için kullanıldı. Bu öğrencilere e-mail yoluyla, yüz yüze görüşme yoluyla ve ders hocaları yoluyla ulaşıldı. Böylece 904 öğrencilik bir hedef grup oluşturuldu.

3.6. Veriler Odak Grup

Bu bölüm odak grupların planlanması, oluşturulması, sonuçların analizi ve öngörülemez problemler olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

3.6.1. Hedef Grubun Planlanması

Araştırmanın en önemli ve kritik noktası odak grubun planlanması aşamasıdır (Hair ve diğ. , 2009). Araştırmacı öyle bir zaman seçmelidir ki öğrencilere rahatlıkla ulaşabilsin. Bunun için 2015-2016 eğitim öğretim yılının güz dönemi olan Eylül-Ocak ayları ve 2015-2016 eğitim öğretim döneminin bahar dönemi olan Şubat ve Mayıs aylarında çalışmalar sürdürülmüştür. Lisans öğrencilerine genellikle hafta içi, yüksek lisans öğrencilerine ise Pazar günü hariç haftanın diğer günlerinde rahatça ulaşılabilir. Bu gruptaki öğrenciler bizim hedef grubumuzu oluşturmaktadır. Genellikle derslerin sonunda anket uygulanmıştır. Ancak uluslararası öğrencileri bulmak için ise İstanbul civarında okuyan çeşitli öğrencilere üniversitelerin kampüslerinde ve ders hocalarının desteğine başvurulmuştur.

Hedef grubumuzun çok fazla olmasından dolayı verileri toplamak oldukça zaman gerektirmektedir. Özellikle uluslararası öğrencilerin Türkçeyi okuma

anlama zorluğu çektiklerinden uluslararası öğrencilerin anketi cevaplama süreleri yaklaşık 20-25 dakikayı bulmaktadır. Aynı soruları İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencilerine sorduğumuzda ise bu süre yaklaşık 10-15 dakika arasında olmaktadır.

3.6.2. Hedef Grubun Oluşturulması

Araştırmanın güvenilirliği, araştırmanın hedefine uygun olup olmadığını anlamak için hedef grubun nasıl oluşturulduğu açıklanmıştır. Katılımcılara sorulan anket soruları için özgün bir ID numaraları verildi. Aynı zamanda katılımcıların özgürce düşüncelerini belirtebileceği kısımlar eklendi.

Moderatörün yönlendirmesi bir dizi açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Ayrıca daha iyi anlamak için ayrıntılı sorular da yöneltilmiştir. Tercih etme aşamasında katılımcıların ilk sorduğu şey: şuan burayı listenin başına koymamızı sağlayacak şey nedir? olmuştur. Ardından alışılmış üniversitelerin 6 farklı gözcü görüntüleri önlerine koyulmuştur. Katılımcılar kendi aralarında tartışıp ve muhtemel öğrenciler için ileriye yönelik hangisini seçmeli ya da seçmemeleri gerektiğini nedenleri ile birlikte düşünmüşlerdir.

Bu olay beraberinde şu soruları da getirmiştir. 'Öğrenci kimliği ile giriş yaptıktan sonra üniversite ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmak size nasıl hissettiriyor?' ve 'Sosyal medyadaki hangi formlar üniversite ya da bölüm konusunda seçim yaparken sizin için en önemli rolü oynamıştır?' bunlar da araştırmacılar için araştırmaları hakkında karar verme aşamasında olan öğrencileri tanımalarını sağlamaktadır.

Son olarak, bitiş soruları olarak 'Öğrenci alımları sırasında üniversiteler sosyal medyayı kullanmalı mıdır ve neden?', 'Öğrenci alımlarında, öğrenci ile iletişim kurmak için ileriye dönük ne tür tavsiyeleriniz olurdu?' gibi sorular sosyal medyanın tercih yapan öğrencilerin karar verme aşamalarını keşfetmesi tarzındaki sorular odak gruplardaki katılımcılara yöneltilmiştir.

3.6.3. Sonuçların Analizi

Odak grupları zengin veriler üretmiştir. Bu nedenle, tematik nitel analiz, temaların içindeki bilgi sıralanmasını içerir. Tekrarlayan fikirler veya konular, toplanan materyal analiz edilerek saptanmıştır (Hayes, 2008) ve odak grup tartışmalarından anlamlı bulgular oluşturmak için kullanılmıştır. Bu temalar, daha sonra hipotez geliştirmek için kullanıldı ve bu anketleri oluşturarak bu hipotezler nicel olarak test edildi. (Webb, 2002 Bellenger).

3.7. VERİLER- ANKET

Bu bölüm anketin dizaynı ve anketin uygulanması olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

3.7.1. Anketin Dizaynı

Anket soruları yapılandırılmış anket kullanılarak oluşturulmuştur. Bunlar katılımcıların belirli şıklar arasından seçmek zorunda olduğu kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır (Hair ve diğ. 2009). Sorular edebiyat taramasındaki içeriğe ve nitel araştırma sonucu çıkan konulara göre oluşturulmuştur. Anketin başlangıç soruları öğrencilerin sosyal medya kullanımını sorgulayan ve önemli kararlar verirken sosyal medyanın nasıl bir etkisi olduğu ile ilgili olgusal birkaç sorudan oluşmaktadır. Diğer sorular katılımcıların sosyal medyaya güvenmekle ilgili olan tutumlarını ölçmek için hazırlanmıştır. Son olarak özellikle kendi üniversite tercihleri ve bilinçli bir karar için güven verici sosyal medya araçlarının öğrenciler üzerinde nasıl farklı etkileri olduğu sorgulanmıştır. 5'li likert ölçeği 5 = tamamen katılıyorum, 1 = hiç katılmıyorum olarak sorulmuştur. Sosyal medyanın bu konuda nasıl farklı olabileceğini, nasıl etkili olacağını ölçmek için cinsiyet, yaş, ülke ve demografik sorular, anket sonunda, nominal ve sıralı ölçek ile ölçüldü.

Online anket sorularını geliştirmek için Qualtrics yazılımı kullanılmıştır. Ayrıca öğrencilere uygun bir zamanda soruları cevaplamaları için çevrimiçi anket geliştirilmiştir. Qualtrics katılımcıların cevapsız soru bırakarak soru atlamalarını ve otomatik hata meydana gelmesini engeller. Ancak bu durum, 9 katılımcının anketi yarıda bırakarak verinin geçersiz sayılmasına neden olmuştur.

Anketin yazılı versiyonu da derslerde öğrencilere dağıtılmak için hazırlanmıştır. Araştırmacı, soruları cevaplayan öğrencilerin atlayarak cevap vermelerini engelleyemediği için, 13 anket istatistiksel analiz için geçersiz sayılmıştır. Katılımcıların düzgün bir şekilde tamamladıkları sorular Qualtrics e aktarılmıştır.

3.7.2. Anketin Kullanımı

Olası sorunları keşfetmek için deneme anketi 10 öğrenciye uygulanmıştır (Malhotra ve Birks, 1999). Tüm katılımcılar üniversiteye başvuracak olan aday öğrenciler ya da mezunlardan oluşmaktaydı. Anket, her aday tarafından tamamlandıktan sonra araştırmacı ile anketin içeriği, soruların uzunluğu, anlaşılabilirliği ve zorluğu ile ilgili fikir alışverişinde bulunulmuştur. Araştırmacı anketi cevaplama süresinin 14 dakika gibi çok uzun bir süre aldığını görmüştür. Bu nedenle 3 soru ve bir konu anketten çıkarılmıştır. Böylelikle, anket süresi 7-8 dakikaya indirilerek anketi cevaplayacak öğrenci sayısı da artmıştır.

Pilot anketteki sorulardan bir tanesi katılımcıların çoğuna karmaşık gelmiştir ve 1-5 arasında seçim yapmakta zorlanmışlardır. Bu sebeple ölçek "en etkileyici"den "en az etkileyici" ve "yüksek oranda etkileyici" den "hiç etkileyici değil" e göre ayarlanmıştır.

Online anketler email yolu ile 14 Mart 2015'de gönderildi. Öğrencilerin derslere devam ederken 14 gün içinde yanıt vermesi beklenmiştir. Hatırlatıcı email 21 Mart 2011'de gönderilmiştir. Toplamda anket 21 gün boyunca aktif kalmıştır ki bu süre araştırmacının umduğu süreden 7 gün daha uzundur.

3.8. METODOLOJİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Finansal ve zaman kısıtlamaları nedeniyle teşvikler araştırmacı tarafından ödenmiştir. Öğrenciler eylül-mart ayları arası ulaşılabilir olduğundan ve odaklanan grupları analiz etmek zaman aldığı için araştırma iki odak gruba kısıtlanmak zorunda kaldı. Ankete cevap veren uluslararası öğrencilerin karar verme süreçlerini onların kültürleri etkilemiş olabilir bu da araştırmanın kısıtlı tarafıdır. Mevcut örneklerin hacmi nicel bir araştırma için oldukça küçük. Bu nedenle araştırmacılar örnek katılımcıların yeterli sayıda olmasına dikkat etmelidir, ayrıca yanıtlamaların hata olarak bilinmesi önyargı sonucuna yol açabilir.

3.8.1. Geçerlilik

Geçerlilik araştırmanın yapımı sonucunda oluşan durumlarından sonra araştırmacıların bazı çalışmalarla kabul etmesidir. Araştırmacı bilgi havuzunun geçerliliğini arttırmak için anket grupları ve anketörlerle çalışmalı, pilot çalışmalarla sonuçları ölçmelidir. İçerik geçerliliği konunun içeriği yapılışı ve sunuma bağlıdır. Aynı zamanda anketörün çalışmasına da bağlıdır.

Araştırmalar profesyonellik içinde olan anketörler ve anket gruplarıyla yapılmalıdır. Anketör geniş çalışma alanı seçmeli ve yetenekli olmalıdır. Araştırmacı anket havuzunun ve anketörün konu hakkında önyargısı olmadığından emin olmalı. Anketörün anlamlı sorular sorduğunu ve akıcı bir dil kullandığından emin olmalıdır. Bu özellikler geçerliliği arttırmakta ve cevaplamaları kolaylaştırmaktadır.

3.8.2. Güvenirlilik

Güvenilir veri toplama tekniklerinin verimliliği ve boyutlarından bahsedilirken, anket gruplarının dezavantajı güvenirlilikleridir. Aynı anda iki anket grubu kullanılarak sonuçların sırayla kontrolü daha güvenilir ancak pahalı ve pratik değildir. Bilgi havuzunu geliştirmek için bir uzmanın rehberliği kullanılmalı. 2 uzman herbir anket grubundan bilgi alarak sonuçların tutarlılığını test etmelidir. Anketörler Cronbach'ın Alpha testini kullanarak güvenirliliği arttırmışlardır. Katsayı 0 ile 1 arasındadır, 0.6 veya üstü tatmin edici tutarlılıktadır. The Cronbach'ın alpha testi tüm ölçeklerde ve tüm anket sonuçlarının içinde 0.64-0.9 gibi memnun edici bir sonuç göstermektedir.

3.8.3. Genellik

Genellik araştırmanın sonuçlarının tüm topluma uyarlanabilmesidir (Saunders ve diğ. 2009). Odak grupların az kişiden oluştuğu için kullandıkları örneklem sayısı azdır ve elde edilen verilerin tüm topluma uyarlanmasını zorlaştırabilir. Bu nedenle, hipotezleri test etmek için anket oluşturulmuştur. Anketlerin örneklem sayısı daha fazla olduğu için kullandığı örneklem daha geniş bir kitleye uyarlanabilir.

3.9. METODOLOJİNİN ÖZETİ

Metodoloji, veri toplama ve çözümleme için kullanılan yöntemleri açıklamaktadır. Araştırma hedeflerine ulaşmanın önemli bir parçasıdır(Hair ve diğ. 2009). Metodolojide kullanılan bilgi toplama ve örnekleme yöntemleri, kullanılan araştırma tasarımı ve türünü açıklamıştır. Birincil araştırmaya ek olarak çoklu yöntemin de kullanılması araştırmacının daha çok vaktini almıştır ama veri ve bilgi zenginliği açısından önem teşkil etmektedir. Çünkü yeni bir olgu olan sosyal medya ile ilgili ikincil araştırma sayısı azdır ve veri zenginliğini kazanmak gerekmektedir. Araştırmacı, araştırmanın her aşamasında mevcut kısıtlamaların eksikliklerini tespit ederek çalışmasını sürdürmüştür. Herhangi bir eksiklik kaldıysa gelecekteki araştırmalar tarafından kapatılacağına inanılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM VERİ ANALİZİ

4.1. GİRİŞ

Bu bölüm nitel ve nicel veri analizi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır.

4.1.1. Nitel Veri Analizi

Bu araştırmada sürdürülen nitel veri toplama için Mart ve Nisan 2016 da odak grup anketleri yöntemi ile iki grup ile görüşme yapıldı. Odak gruplar moderatörün rehberliğinde sorular sorularak yapılmıştır. Odak grup anketinin amacı öğrencilerin sosyal medya ile ilgili tutum ve algılarını araştırmak ve sosyal medyanın öğrencilerin üniversite seçerken karar verme sürecini nasıl etkilediğini anlamaktır. Farklı üniversitelerin sosyal medya araçlarından ekran görüntüleri öğrencilere gösterilmiştir. Birincil nitel araştırmanın sonucunda ortaya çıkan konular hipotez geliştirmek için kullanılmıştır. Bunun sonucunda araştırmanın nicel kısmı oluşmuştur ve anket soruları oluşturulmuştur. Nitel araştırma sorularının cevapları ve ortaya çıkan konular aşağıda verilmiştir.

Konu 1; sosyal medya güvenilir bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Nitel araştırma bulguları, odak grup anketi katılımcılarının sosyal medyanın farklı araçları olduğunun farkında olduklarını ve yaşamlarında bunları kullandıklarını ortaya koymuştur".Varsa eğer sosyal medya kullanımı ile ilgili deneyimleriniz nelerdir?", "Sosyal medya ile ilgili hoşlandığınız ve hoşlanmadığınız özellikler nelerdir?" gibi sorular üniversitelerin web sayfalarından alınan ekran görüntüleri ile birlikte katılımcılara gösterilmiştir. Nitel araştırma verileri tarafından kanıtlandığı üzere katılımcılar arasında sosyal medyanın değerli ve güvenilir olduğu ile ilgili görüş birliği söz konusudur.

"Sosyal medyaya daha çok güveniyor insan, çünkü o ortamda, para karşılı satın alınmış bir şey değil, bireyin kişisel fikri yer alıyor".

"Bloglardan yorum okuma benim için karar verme aşamasında çok önemlidir. Reklamlara kıyasla, yorum okuyarak daha hızlı karar veriyorum, çünkü bloglar kesinlikle yazan kişinin tüm samimiyeti ve dürüstlüğüyle yazılmıştır, gerçek deneyimleri yansıtmaktadır. Aksine reklamlar ise sahip olunan özelliklerin gösterişidir".

Her iki odak grubundan da alınan cevaplar birbiri ile tutarlıydı. Tüm katılımcılar sosyal medyanın önyargısız, güvenilir, dürüst ve böylelikle üniversite seçiminde karar aşamasındaki etkisi değerlidir.

“Tüm sosyal medya araçları güvenilirirdir. Satın almadan önce sizi yönlendirmek için çok yararlıdırlar. Bunları ben karar verme aşamasının döngüleri olarak adlandırıyorum. Böylelikle yardımcı olurlar”.

“Sosyal medya senin güvenebileceğin bir çeşit tavsiyedir, yani bağımsız tavsiye”.

Ama odak grup katılımcılarından iki kişi sosyal medyanın şirket tarafından yürütülmesi ve düzenlenmesi durumunda ne kadar güvenilir olabileceği konusuna değindiler. Bu durumda, bir üniversitenin mevcut öğrencileri tarafından yayınlanmış görsel bloglarına bakıldığında katılımcılar tarafından şu sonuca varılmıştır.

“Üniversite web sayfalarının hangi öğrenciler tarafından yapılacağına kim karar veriyor? Yönetim okulu seven ve okul hakkında olumlu düşünen model öğrencileri seçmektedir. Böylece benim düşünceme göre, üniversitelerin web sayfaları çok da güvenilir bilgi kaynakları değildir”.

“Öğrencilerin fikirleri gözden geçirilmeli ve değerlendirilmelidir. Üniversite ile ilgili yazılmış bir fikre ne kadar güvenebilirim diye bakmalısın, hiç düşünmeden doğru olarak kabul edemezsin”.

Bu karşıt görüş ulusal öğrencilerden oluşan odak gruptan geldi. Onun dışında, uluslararası öğrencilerden oluşan gruptan sosyal medyanın güvenilmez bir ortam olduğu ile ilgili herhangi bir konuda konuşulmadı. Bir katılımcı, öğrencilerin, üniversiteleri sosyal medya aracılığı ile tanıtan marka elçileri olmaları gerektiğini vurgulamıştır.

“Üniversitenin tanıtımını yapmanın en iyi yolu yine öğrencilerden geçmektedir. Bizim burada öğrenci olarak yaşadığımız deneyimler, uzun vadede üniversite için marka elçileri olmamıza olanak tanır”.

Odak gruplarına katılanlar, bloglarda ve üniversite web-sitelerinde iki yönlü diyalog sağlanırsa üniversiteye duyulan güvenin artacağını ve değer katacağını ifade etmişlerdir.

“İki yönlü bir iletişim söz konusu olsaydı çok daha iyi ve güvenilir olurdu. Örneğin öğrenciler sosyal medya aracılığı ile birbirlerine soru sorabilirlerse, kendimi çok değerli hissedirim”.

Bu konu sosyal medyanın her ne kadar güvenilir olarak algılandığını vurgulasa da sosyal medyanın sunuş tarzı güven seviyesini etkilemektedir. Bu yüzden, null hipotezi geliştirilmiş ve ileriki nicel birincil araştırmalarla kabul ya da ret durumuna göre test edilmiştir.

Null Hipotezi 1: “Ulusal ve uluslararası öğrenciler tarafından sosyal medyanın pazarlama iletişim aracı olarak kullanılmasında, sosyal medyaya duyulan güven seviyesinde hiçbir farklılık görülmeyecektir.

Konu 2: Bilgi toplamak için farklı bilgi düzeyleri kullanılmıştır

Katılımcılara, “Bilgi aramak için sosyal medyayı nasıl kullanırsın?” sorusu ve “Muhtemel öğrenci olarak karar verme sürecinde bilgiye nasıl ulaştın? Soruları sorulmuştur. Nitel bulgular yerel öğrencilerin karar verme süreçlerinin çok karmaşık olmadığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak üniversite araştırmak için daha az zaman harcamışlardır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, bu bulguları elde ederken sosyal medya araçlarından sadece çok az bir kısmı kullanılmıştır. Temel olarak, üniversitenin web-sayfaları, tanıtım kitapçığı ve kariyer günleri.

“İnternet, hepsi internete bağlıdır. Google aramaları, üniversite web sayfaları ve bu tür şeyler. Kayıt olmayı düşündüğüm üniversiteyi buldum ve özellikle benim ilgimi çeken pazarlama iletişimi bölümü olduğu için tanıtım kitapçığına bakıp 30 saniye içinde online başvurumu gönderdim.

Araştırma bulgularına göre üniversite aday öğrencileri için yer çok önemlidir. Çoğu öğrenci buldukları şehri değiştirmek istemedikleri için yakın üniversiteleri tercih etmektedirler.

“Ben okuyacağım bölümü seçerken, neredeyse sadece yakın çevremdeki üniversitelere baktım. Çünkü İstanbul’da kalmak istediğimi biliyordum”.

Uluslararası öğrencilerin bulunduğu odak gruptan çıkan sonuç karar verme sürecinin daha karmaşık ve zor olduğu ile ilgili. Çünkü verilen karar neticesinde farklı bir ülkede yaşamam gerekiyor ve tabii ki okul masrafları için paraya ihtiyacım olacak. Bu durumlar bilgi toplamak için başvurulan web sayfalarını etkilemiştir.

Konu 3; mevcut olan sosyal medya araçlarını kullanma farkındalığı İngiltere’deki katılımcılar sosyal medyayı düzenli olarak kullandıklarını belirtmelerine rağmen, bulgular gösteriyor ki üniversite tarafından aday öğrencilerle iletişim sırasında sosyal medya araçlarını eksik olarak kullanmışlardır”. Sosyal medyadaki iletişim üniversiteye gelip, eğitim görmeyenizi ne açıdan etkiledi?’ diye sorulduğunda, tüm 6 katılımcı üniversitenin sosyal medya üzerinden herhangi bir bilgi sağlamadığı için hiçbir etkisi olmadığını belirtmiştir.

“Herhangi bir karar almamız gerektiğinde, sosyal medya bunun içinde değildir”.

Bence, sosyal medya bunun içinde değildir diye herkes söyler, çünkü onun her zaman orada olduğunu bilmiyoruz ve gidip onu aramaya çalışmayız.

Uluslararası öğrencilerden bir grup katılımcı başvurdukları üniversitelerin sosyal medyasının üniversiteye gelmelerinde etkisi olduğuna dair karşı görüşler.

“Yüksek lisans programı için üniversiteye geliyordum ve üniversitenin Youtube sayfası çok yardımcı oldu. Birçok video izledim ve oldukça etkilendim”.

Yüksek lisans programı için bazı katılımcılar üniversite tarafından Facebook grubuna davet edildi ve bunu birçok bilgi bulma açısından son derece faydalı buldular ve doğru bir üniversite seçtiklerinin sonucuna vardılar.

“Sosyal medya aracılığıyla diğer birçok öğrenciye ulaştık ve böylelikle program hakkında, yüksek lisans hakkında, bina hakkında birçok bilgiyi birbirimize aktardık”.

“İstanbul’da okuyordum fakat bu bloğu bulamamıştım”.

“Youtube’da bazı öğrenci röportajları, bazı iş bilgileri bulmaya çalıştım fakat bulamadım”.

İki odaklanan gruptaki bulgular gösteriyor ki, eğer öğrenciler üniversitelerin mevcut olan sosyal medya iletişim araçlarını kullansaydı, kararlarını vermelerinde onlara yardımcı olabilirdi.

“Üniversiteye geldiğimde ne tür yemeklerle karşılaşacağımı, okula nasıl ulaşımımı sağlayacağımı bilmiyordum. Eğer o zaman bu bloğu bilseydim, her şey benim için oldukça iyi olabilirdi”.

“Sosyal medyanın kullanıldığını bilseydim, düzenli olarak Youtube, Facebook ve blogları kullanabilirdim”.

Sonuç olarak, nitelikli bulgular gösteriyor ki, eğer üniversiteler sosyal medyayı ulaşılabilir kılarsa ve herkesin farkında olmasını sağlarsa, üniversite tarafından sağlanan sosyal medya ağları ile öğrenciler kendi fikirlerini başka öğrencilere bilgi vermek amaçlı kullanılabirler. Fakat niteliksel araştırmada gösterildiği üzere sonuçta bir limit vardır, bu nedenle nicel birincil araştırmada null hipotez testine ihtiyaç duyulacaktır.

Null Hipotez 3: İstanbul’daki öğrenciler ile uluslararası öğrenciler, üniversitelerin sosyal medya araçlarının öğrencilerin karar verme aşamalarında onları bilgilendirdiklerinin farkında değillerdir.

Konu 4: Sosyal medya vasıtasıyla kurulan etkileşim okulu seçme kararına katkı sağlıyor

Nitel araştırma bulgularına göre öğrenciler sosyal medya araçlarını insanlarla iletişim kurmak ve bağlantı kurmak için kullanmaktadırlar. Bu bulgular şu sorular sonucunda elde edilmiştir “Sosyal medya kullanmaktan niçin hoşlanıyorsun /hoşlanmıyorsun? Ve “ Sosyal medyanın ne olduğuna inanıyorsun?”

“Ben sadece facebook’u sıklıkla arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım”.

“Sosyal medya insanları birbirine bağlayan ve bağlantıyı sürdürmelerini sağlayan bir yoldur”.

“Sosyal medya insanlarla daha ve daha da çok bağlantı kurmak içindir”.

“Temel olarak, sosyal medya araçları etkileşim içindir, bunlar benim için iyi şeyler, seviyorum bu tarz şeyleri”.

Her odak grubuna da etkileşim konulu sorular yöneltildi. Bunlar: “Üniversiten senle sosyal medya aracılığı ile iletişim kursa ne hissedersin?” “Okuyacağın üniversiteyi seçerken senin için hangi sosyal medya türleri önemliydi?” ve farklı üniversitelerin sosyal medya araçlarının ekran görüntüsü çıktıları katılımcılara gösterilmiştir. Bu sorular, katılımcıların sosyal medya vasıtası ile üniversite seçerken karar verme aşamalarındaki algılarını ve tutumlarını ölçmeye katkı sağlamıştır.

Nitel bulgular sonucunda aday öğrencilerin üniversitenin farklı personelleri ve paydaşları ile sosyal medya aracılığı ile iletişim kurmaktan menün olduğu öne sürülmüştür. Bu paydaşlar ders hocalarını, öğrenci islerini, mevcut öğrencileri, mezunları, ve diğer muhtemel öğrencileri kapsamaktadır. Ama karar verme sürecinde aday öğrenciyi en çok etkileyen ve söyledikleri ile en çok ilgilenilenler mevcut öğrencilerdir.

“Mevcut öğrencilerle ve geçen yılın öğrencileri ile iletişim kurabilme fırsatı, eşsiz bir deneyim bizim için”.

“Okuyacağım üniversitede okuyan bir öğrenciyle bilgi alışverişinde bulunduk.

“Benle aynı bölümü okumakta olan bir öğrencinin blogda paylaştığı yazıları dikkatle okudum”.

Özetle, öğrencilerin üniversite ile ilgili etkileşim konusundaki algı ve tutumları, “bilgi arayışı” ve “seçeneklerin değerlendirilmesi” aşamalarının karar

verme sürecinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca odak gruplarındaki katılımcılar, sosyal medya vasıtası ile kurulan iletişimin üniversite paydaşları ve öğrenciler arasında iki yönlü bir iletişim olması gerekliliğini vurgulamışlardır. Ama örneklemin sayısının az olması ve nitel araştırmanın doğası gereği, bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan kesin sonuçlar elde etmek pek olası değildir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez 4 geliştirilmiştir ve nicel yöntemlerle test edilmiştir.

Hipotez 4; üniversite ile kurulan sosyal medya iletişimi hem yerel hem de uluslararası öğrencinin o okulu tercih etme olasılığını artırmaktadır.

Konu 5: Sosyal medya bilinçli bir kararı tekrar güven verici olmasında etkili olmuştur

Nitel araştırma bulgularına göre öğrenciler sosyal medyayı karar verme aşamasında etkili olan sadece bir araç olarak görmektedirler. Ama nitel araştırma bulguları gösteriyor ki aday öğrenciler bilinçli kararlar vermektedirler.

“Bence hiç kimse bu okulda okumaya sayfaların (sosyal medya ve basılı ekran görüntüleri) gücünü gördüğü için gelmez. Eğer ki öğrenci bir kaç farklı yer gördüyse o üniversiteler ile ilgili ayrıntılı bilgiye ulaşabilir.

“Hem şehri, hem de üniversiteyi görmek için sabırsızlanıyordum. Youtube videoları benim için oldukça olumlu bir durumu ifade etmektedir”.

“Flickr sadece üniversitelerin görsellerinden oluşmaktadır, bu durum bana değerli olarak adlandırabileceğime dair herhangi bir resmi bilgi vermedi”.

“Videoları izlemek güzeldi ama kararımı değiştirdi mi, cevabım hayır”.

Üniversitelerin Twitter daki görselleri, katılımcılar tarafından pek olumlu ilgi görmemiştir. Yerel katılımcıların çoğu Twitter kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Uluslararası aday öğrencilerden de aynı ifadeleri kullandıkları görülmüştür. Araştırma bulguları, Bu araştırmada sürdürülen nitel veri toplama için Mart ve Nisan 2016 da odak grup anketleri yöntemi le iki grup ile görüşme yapıldı. Odak gruplar moderatörün rehberliğinde sorular sorularak yapılmıştır. Odak grup anketinin amacı öğrencilerin sosyal medya ile ilgili tutum ve algılarını araştırmak

ve sosyal medyanın öğrencilerin üniversite seçerken karar verme sürecini nasıl etkilediğini anlamaktır. Farklı üniversitelerin sosyal medya araçlarından ekran görüntüleri öğrencilere gösterilmiştir. Facebook grupları (daha interaktif sosyal medya) ve blogların, katılımcıların karar vermesini sağlamada daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Null Hipotez 5: Sosyal medya aracılığı ile sağlanan pazarlama iletişimi karar veren öğrencilere bilinçli karar verdikleri konusunda güven vermez.

4.2. NİCEL VERİ ANALİZİ

Anket sonuçları Qualtrics üzerinde düzenlendi ve ardından analiz edilmek üzere SPSS istatistik programına yüklendi. Veriler bir dizi teknik kullanılarak analiz edildi. Temel analiz; yüzdelerle ifade edilen bir değişkenin farklı değerleriyle ilişkili cevapların sayısını bulmak için sıklık analizi ve iki veya daha çok değişkeni aynı anda tanımlayan bir istatistiksel teknik olan çapraz tablolama analizinin bir kombinasyonu ile gerçekleştirilmiştir (Malhotra ve Birks, 1999).

Yanıtları daha kolay karşılaştırmak amacıyla çoklu cevaplara olanak veren sorular için çoklu cevap sıklığı ve çapraz tablolama analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu teknikler uluslararası öğrenciler ile Türk öğrenciler ve tüm öğrenciler arasındaki cevapların dağılımının tablo ve şemalarını oluşturmuştur. Tüm tablo ve şemalar yüzdelerle ifade edilmiştir çünkü ankete İGÜ öğrencileri, uluslararası öğrencilerden daha az katılmıştır. Bunun nedeni tam zamanlı lisansüstü programlarına katılan Türk öğrencilerin yüzdesinin %21'lik oranla uluslararası öğrencilerden daha az olmasıdır.

Hipotezi test etme süreçleri parametrik olarak sınıflandırılabilir. Bu da değişkenlerin en azından aralık ölçeği kullanılarak analiz edildiğini varsayar. Parametrik olmayan ise değişkenlerin nominal ve ordinal ölçekte ölçüldüğünü varsayar (Malhotra ve Birks, 1999). Anketteki soruların değişkenliği ve parametrik ve parametrik olmayan testler sonucu toplanan veriler hipotezleri test etmek için kullanılmıştır. Ordinal ve nominal ölçekteki sorular için Ki-Kare testi red edilmiştir. Çünkü sonuçlar minimum beklenen hücre frekansı olan 80% "i ve üzerini ihlal etmiştir (Pallant, 2007). Bu yüzden Mann-Whitney U-Testi uygulanmıştır. Bu test iki yoğunluğun/kütlenin iki farklı grubun gözlemine dayanan farklılığını kıyaslamaktadır (Hair et al. , 2009). Aralıklı ölçekte ölçülen sorular için, ya bağımsız T-testi ya da tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır (Pallant, 2007).

Ayrıca, sürekli değişkenlerin arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson korelasyonu kullanılmıştır (Pallant, 2007).

Aşağıda bulunan Tablo 1, yapılan anketin özetidir. Bu araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri ve İstanbul'daki üniversitelerde okuyan uluslararası öğrenciler arasındaki farklılıkları ele aldığı için en önemli demografik özellik menşe ülkesidir. Bununla birlikte, araştırmacı, İstanbul Gelişim Üniversitesi için çapraz tablolamadan elde edilen sonuçların örnek boyutu 40'tan biraz daha az olduğu için istatistiksel olarak daha az güvenilir olduğunu belirtmektedir. Bu aynı zamanda iki kategoriye uymaktadır ki örnek boyutu çok küçük olduğu için güvenilir değildir.

Tablo 1: Anket sorularına cevap verenlerin özellikleri

Özellik	Kategori	Gözlem	Yüzde
Cinsiyet	Bay	118	%59.10
	Bayan	97	%40.90
Yaş	18-25	83	%50.40
	26-34	73	%41.70
	35-44	31	%5.20
	45-54	28	%2.60
	Ülke	Türkiye	84
	Uluslararası	131	%70.40
Bölüm	İşletme Yüksek Lisans	28	%15.7
	İşletme	28	%15.7
	Ekonomi ve Finans	18	%7
	Finans Yüksek Lisans	21	%9.6
	İnsan Kaynakları	14	%3.5
	Pazarlama	25	%13
	Pazarlama İletişimi	21	%9.6
	Uluslararası İşletme	23	%11.3
	Finansal Yönetim	24	%12.2
	Ekonomi	13	%2.6

Anketteki ilk üç soru, öğrencilerin sosyal medya kullanıp kullanmadığını, en sık hangilerini kullandıklarını ve önemli kararlar alırken sosyal medyayı kullanıp kullanmadıklarını öğrenmek için sorulmuştur. 215 yanıtta, %100'ü sosyal medyayı hayatlarının bazı alanlarında kullandıklarını belirtmiştir. En çok kullanılan ve en popüler sosyal medya % 76.5 ile Facebook, ardından %17.8 ile Youtube'dur.

Öğrencilere, sosyal medyayı önemli kararlar alırken kullanıp kullanmadıkları da soruldu. Bu soruyla ilgili sıklık analizi, oylamaların ve değerlendirmelerin en popüler araçlar olduğunu göstermiştir. Katılımcıların %43.4'ü bu aracı önemli kararlar alırken “sık sık’ veya “çok sık’ kullandıklarını belirtmiştir. Bu sonucu, önemli kararlar alırken yardım almak için ortak çalışmaya dayalı siteleri “sık sık’ veya “çok sık’ kullandıklarını söyleyen % 40.8’lik bir kesim yakından takip etmektedir. Katılımcıların %55.7’si, önemli kararlar alırken blogları “nadiren’ kullandıklarını veya “asla’ kullanmadıklarını belirtmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda, öğrencilerin hayatlarında ve önemli kararlar alırken bazı sosyal medya araçlarını kullandıkları açıkça anlaşılmaktadır.

Null Hipotezi 1: İstanbul Gelişim Üniversitesi ve İstanbul’daki uluslararası öğrenciler tarafından pazarlama aracı olarak sosyal medyaya atfedilen güven seviyesinde farklılık bulunmamaktadır.

Nitelikse araştırma bulguları, iki grup arasında, pazarlama aracı olarak sosyal medyaya atfedilen farklı güven seviyeleri olduğunu desteklemektedir. Bu yüzden yukarıda bahsedilen hipotez, aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldıkları sorulan katılımcılar ile beşli likert ölçeğiyle test edilmiştir. Katılımcılar sosyal medyaya ilgili olarak farklı güven seviyeleri hakkındaki dört ifade için “kesinlikle katılıyorum“ kesinlikle katılmıyorum’ işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 2: Bağımsız bir sosyal medyaya olan güven

	Uluslararası	İGÜ	Toplam
Kesinlikle Katılıyorum	%16	%11.8	%14.8
Katılıyorum	%45.7	%38.2	%43.5
Kararsızım	%29.6	%38.2	%32.2
Katılmıyorum	%6.2	%8.8	%7
Kesinlikle Katılmıyorum	%2.5	%2.9	%2.6
Toplam	131	84	215

İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencileri, şirket sosyal medyasını daha az güvenilir olarak algıladığından hipotezi test etmek için ortaya atılan ilk görüş odak grup tarafından geliştirildi. Bu yüzden, görüş “ Bağımsız sosyal medyaya, ürün veya hizmet satın almak istediğim bir şirket tarafından hazırlanan ve düzenlenen sosyal medyadan daha çok güveniyorum’ dur. Bu görüş ile ilgili yapılan sıklık analizi, çoğunun %58.3 oranında “katılıyorum’ veya “kesinlikle katılıyorum’ ile öğrencilerin bağımsız sosyal medyaya daha fazla güvendiğini vurgulamaktadır (bkz. Tablo 2). Uluslararası ve İstanbul Gelişim Üniversitesi öğrencilerinin yanıtları arasında farklılık olup olmadığını görmek için çapraz tablolama yöntemi ile ileri analizler yapılmıştır.



Tablo 3: Ürün ve hizmet alırken sosyal medyada aile ve arkadaşlara olan güven

	Uluslararası	İGÜ	Toplam
Kesinlikle Katılıyorum	%18. 5	%26. 5	%20. 9
Katılıyorum	%66. 7	%35. 3	%57. 4
Kararsızım	%8. 6	%32. 4	%15. 7
Katılmıyorum	%3. 7	%2. 9	%3. 5
Kesinlikle Katılmıyorum	%2. 5	%2. 9	%2. 6
Toplam	131	84	215

Tablo 3’de ürün ya da hizmet satın alırken sosyal medyada aile ve arkadaşların yaptığı yorumlara güvenirim hipotezi test edilmiştir. Uluslararası öğrenciler İGÜ öğrencilerine göre daha fazla sosyal medyada aile ve arkadaşlarının yaptıkları yorumlara güvenmektedirler. Bu hipotezin sonucunu genellersek öğrencilerin %43. 5’i sosyal medyadaki yorumları önemserken %9. 6’sı sosyal medyanın yorumlarına güvenmemektedir.

Tablo 4: Ürün ve hizmet alımında bağımsız sosyal medyadaki görüşlere olan güven

	Uluslararası	İGÜ	Toplam
Kesinlikle Katılıyorum	%12. 3	%8. 8	%11. 3
Katılıyorum	%54. 3	%73. 5	%60
Kararsızım	%29. 6	%8. 8	%23. 5
Katılmıyorum	%1. 2	%8. 8	%3. 5
Kesinlikle Katılmıyorum	%2. 5	%0	%1. 7
Toplam	131	84	215

Tablo 4’te ürün veya hizmet satın alırken sosyal medyadaki bağımsız sosyal medya sitelerine güvenirim hipotezi test edilmiştir. Bağımsız sosyal medya sitelerine olan güven toplamda %60’dır. Bağımsız sosyal medya sitelerine İGÜ öğrencileri, uluslararası öğrencilerden daha fazla güvenmektedir. İGÜ öğrencilerinin yaklaşık %82’si bağımsız sosyal medya sitelerine güvenmektedir. Toplamda ise bu oran yaklaşık olarak %71’lerde kalmaktadır. İGÜ öğrencileri sosyal medyaya karşı oldukça duyarlıdır.

Tablo 5: Sosyal medyada çift yönlü iletişime olan güven

	Uluslararası	İGÜ	Toplam
Kesinlikle Katılıyorum	%18.5	%17.6	%18.3
Katılıyorum	%51.9	%47.1	%50.4
Kararsızım	%25.9	%23.5	%25.2
Katılmıyorum	%2.5	%8.8	%4.3
Kesinlikle Katılmıyorum	%1.2	%2.9	%1.7
Toplam	131	84	215

Tablo 5'te ise sosyal medyada çift yönlü iletişime olan güven ölçülmüştür. Sosyal medyada çift yönlü iletişime olan güven her iki odak grup için önemlidir. İGÜ öğrencilerinin yaklaşık %11'i sosyal medyada çift yönlü iletişime güvenmezken bu oran uluslararası öğrencilerde yaklaşık %3.5 civarındadır.

Bağımsız T-test sonuçlarına göre İGÜ öğrencilerinin ve uluslararası öğrencilerin tüm durumları karşılaştırıldı. İGÜ ve uluslararası öğrenciler arasında önemli farklar bulunamadı ($p=.296$, $p=.374$, $p=.547$, $p=.352$ sırası ile). Bu iki odak grup arasındaki küçük farklar öğrencilerin tutumları ve sosyal medyanın onların hayatındaki yeri ile ilgilidir.

Odak gruplar cinsiyetlerine ve yaşlarına göre test edildiğinde (t-test ve tek yönlü ANOVA) tüm durumlar için odak gruplar arasında önemli farklılıklar bulunamadı. Böylece null hipotez 1 kabul edildi.

Null Hipotez 2; İGÜ öğrencileri ve uluslararası öğrenciler arasında bilgi edinmede kullanılan araçlar ve harcanan zaman arasında fark yoktur.

Tablo 6: Üniversitenizi tercih etmeden önce kaç saat internet başında zaman geçirdiniz?

		Uluslararası	İGÜ	TOPLAM
0-2 saat	Ülke içindeki %	%16	%41.2	%23.5
2-4 saat	Ülke içindeki %	%18.5	%26.5	%20.9
4-6 saat	Ülke içindeki %	%19.8	%8.8	%16.5
6-8 saat	Ülke içindeki %	%9.9	%2.9	%7.8
8-10 saat	Ülke içindeki %	%6.2	%2.9	%5.2
10-12 saat	Ülke içindeki %	%1.2	%5.9	%2.6
12 saat ve fazlası	Ülke içindeki %	%28.4	%11.8	%23.5
	TOPLAM	131	84	215

Tablo 6, İGÜ ve uluslararası öğrencilerin üniversitelerini tercih etmeden önce kaç saatlerini internet başında geçirdiklerini göstermektedir. İGÜ öğrencileri üniversite seçiminde sadece sadece 0-2 saatlerini internet başında geçirmektedir. Buna rağmen uluslararası öğrenciler gidecekleri üniversiteyi seçerken 12 saat ve fazlasını internette geçirmektedirler. Toplamda ise 0-2 saat ve 12 saat ve fazlasını internette harcayanlar ilk sırada bulunmaktadır (%23.5). A Mann-Whitney U-test sonuçlarına göre de uluslararası öğrenciler ile İGÜ öğrencileri arasında önemli farklar vardır ($Md=64.15$, $n=81$; $Md=43.35$, $n=34$ sırası ile; $U=879$, $z=-3.114$, $p=0.002$).

Tablo 7: Üniversite araştırmasında yararlanılan bilgi kaynakları

Bilgi Araştırma Araçları	Sayı	Yüzde
Sosyal Ağ Siteleri	21	%5. 2
Görüşler	54	%13. 30
Video ve fotoğraf paylaşım siteleri	11	%2. 7
Online formlar	16	%4
Wikipedia benzeri siteler	8	%2
Bloglar	8	%2
Arama Motorları	50	%12. 3
Üniversite Web siteleri	99	%24. 4
Bağımsız siteler	24	%5. 9
Kariyer siteleri	19	%4. 7
Seminerler	14	%3. 5
Üniversite Katologları	39	%9. 6
Çevreden gelen öneriler	37	%9. 1
Diğer	5	%1. 2
Toplam	405	

Tablo 7’de öğrencilerin üniversite seçimi yaparken kullandıkları bilgi kaynakları gösterilmektedir. Öğrencilerin üniversite seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları arasında en popüler üç kaynak sırası ile üniversite web siteleri, diğer insanların görüşleri ve arama motorlarıdır. Buna karşılık en az popüler üç kaynak ise sırası ile bloglar, wikipedia tarzı siteler ve seminerlerdir. Kısacası üniversiteler web sitelerini geliştirmeli, arama motorlarında mümkün olduğunca yer almalı ve çevresinden olumlu görüşler almalıdır.

Tablo 8: Üniversite araştırmasında yararlanılan bilgi kaynakları İGÜ ve uluslararası öğrenci ayrımı

Bilgi Araştırma Araçları		Uluslararası	İGÜ
Sosyal Ağ Siteleri	Ülke içindeki %	%23. 5	%5. 9
Görüşler	Ülke içindeki %	%51. 9	%35. 3
Video ve fotoğraf paylaşım siteleri	Ülke içindeki %	%13. 6	%0
Online formlar	Ülke içindeki %	%17. 3	%5. 9
Wikipedia benzeri siteler	Ülke içindeki %	%9. 9	%0
Bloglar	Ülke içindeki %	%9. 9	%0
Arama Motorları	Ülke içindeki %	%48. 1	%32. 4
Üniversite Web siteleri	Ülke içindeki %	%82. 7	%94. 1
Bağımsız siteler	Ülke içindeki %	%14. 8	%35. 3
Kariyer siteleri	Ülke içindeki %	%13. 6	%23. 5
Seminerler	Ülke içindeki %	%6. 2	%26. 5
Üniversite Katologları	Ülke içindeki %	%24. 7	%55. 9
Çevreden gelen öneriler	Ülke içindeki %	%28. 4	%41. 2
Diğer		%3. 7	%5. 9
Toplam		131	84

Tablo 8’de İGÜ ve uluslararası öğrencilerinin üniversite seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarını göstermektedir. Buna göre İGÜ öğrencileri en çok

üniversite websiteleri, üniversite katalogları ve çevreden gelen önerilere daha çok dikkat etmektedir. Uluslararası öğrenciler ise üniversite web siteleri, görüşlere ve arama motorlarına daha fazla güvenmektedirler. Wikipedia, blog ve video/fotoğraf paylaşım sitelerine İGÜ öğrencileri tarafından önem verilmemektedir. Seminerler, bloglar ve wikipedia gibi sitelere uluslararası öğrenciler tarafından önem verilmemektedir. Uluslararası öğrenciler genele daha yatkın gözükmemektedir.

İnternet başında zaman geçirme ve kullanılan bilgi kaynaklarına baktığımızda iki değişken arasında küçük pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r = .26$, $n = 215$, $p < .005$). İGÜ öğrencileri daha internet başında bilgi aramada daha az zaman geçirmektedirler. Böylece daha az sosyal medya aracı kullanmaktadırlar. Böylece null hipotez çürütülmüştür.

Null Hipotez 3; İGÜ ve uluslararası öğrenciler arasında üniversitenin sosyal medya araçlarını kullanma ve bu araçların farkındalığı arasında fark yoktur.

Tablo 9: Sosyal medya araçlarındaki üniversite farkındalığı

Sosyal Medya Araçları		Uluslararası	İGÜ	TOPLAM
	Sayı	132	26	158
EVET	Ülke içindeki %	%27.2	%12.7	
	Sayı	354	178	532
HAYIR	Ülke içindeki %	%72.8	%97.3	
	TOPLAM	486	204	690

Tablo 9, sosyal medya araçlarındaki üniversite farkındalığını göstermektedir. Buna göre her iki odak grupta sosyal medya araçlarında üniversite farkındalığında değildir. Burada öğrencilere üniversite tarafında kullanılan altı çeşit sosyal medya aracı soruldu. A Mann-Whitney U-test ile sosyal medya araçları ve farkındalık arasında İGÜ ve uluslararası öğrenciler arasında önemli farklar ortaya çıktı. Farkındalık uluslararası öğrenciler arasında daha fazla çıkmaktadır. Böylece uluslararası ve İGÜ öğrencileri arasında üniversitenin sosyal medya araçlarının farkındalığı arasında fark vardır ve null hipotez kabul edilmez.

Null Hipotez 4; İGÜ ve uluslararası öğrenciler arasında üniversite karar aşamasında sosyal medya etkileşimi vardır.

Tablo 10: Karar aşamasında sosyal medyanın etkisi

		Uluslararası	İGÜ	TOPLAM
Başvurudan önce	Ülke içindeki %	%40.7	%32.4	%38.3
Kabul edildikten sonra	Ülke içindeki %	%16	%14.7	%15.7
Her ikisi	Ülke içindeki %	%25.9	%29.4	%27
Hiçbiri	Ülke içindeki %	%17.3	%23.5	%19.1
	Toplam	131	84	215

Tablo 10'a göre üniversite seçiminde İGÜ öğrencileri ile uluslararası öğrenciler arasındaki sosyal medyanın etkisi gösterilmiştir. Her iki odak grupta üniversite seçiminden önce sosyal medyanın etkisi altında kalmaktadır. İkinci sırada ise üniversite seçiminden önce etkilenenlerin yanında, üniversite seçimini yaptıktan sonra sosyal medyanın etkisi altında kalanlar gelmektedir.

Tablo 11: Sosyal medya ile üniversite etkileşimi

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Etkileşim var	143	%80.9	%80.9	%80.9
Etkileşim yok	72	%19.1	%19.1	%100
Toplam	215	%100	%100	

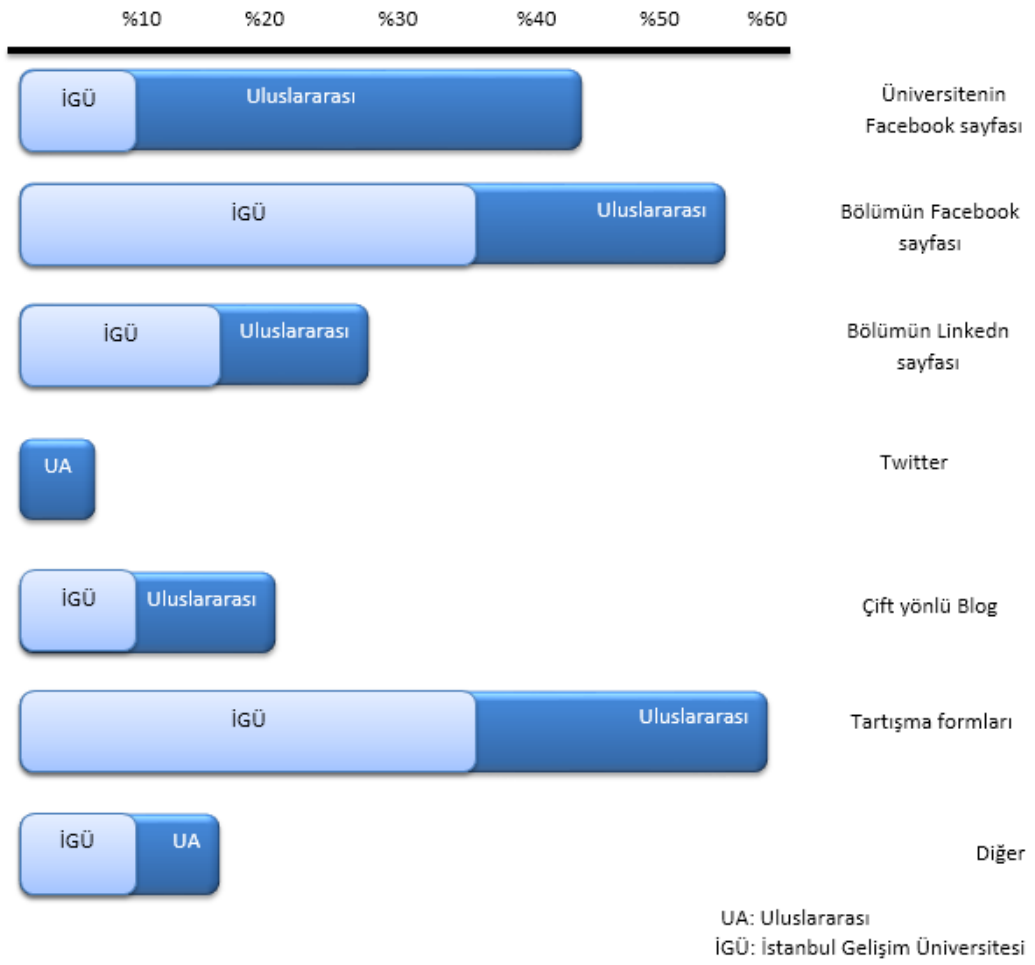
Tablo 11'e göre de katılımcıların %89.9'u karar aşamasında sosyal medyadan etkilenmektedir. Her iki grupta sosyal medyadan etkilendiğinden buradaki hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 12: Sosyal medya etkileşiminde etkili gruplar

		Uluslararası	İGÜ	Toplam
Şimdiki Öğrenciler	Ülke içindeki %	%38.3	%35.3	%37.4
Öğrenci Topluluğu	Ülke içindeki %	%22.2	%2.9	%16.2
Öğretim Üyeleri	Ülke içindeki %	%17.3	%35.3	%22.6
İdari Yönetim	Ülke içindeki %	%19.8	%14.7	%18.3
Gelecekteki Öğrenciler	Ülke içindeki %	%2.5	%11.8	%5.2
Toplam	Sayı	131	84	215

Tablo 12, sosyal medya etkileşiminde kilit rollün kimde olduğunu göstermektedir. Her iki odak grup sosyal medya etkileşiminde üniversitelerin mevcut öğrencilerinin görüşlerine önem vermektedir. Ancak İGÜ öğrencileri aynı zamanda öğretim üyelerinin görüşlerinede önem vermektedir. İGÜ öğrencileri öğrenci topluluklarına, uluslararası öğrenciler ise gelecek öğrencilerin görüşlerine fazla önem vermemektedir.

in



Tablo 13'e göre öğrenciler tartışma formları, bölümün Facebook sayfası ve üniversitenin web sitesinden daha çok etkilenmektedir. Kısaca her iki odak grup sosyal medyadan etkilenmektedir. Böylece hipotez kabul edilmiştir.

Null Hipotez 5; Pazarlama iletişimleri öğrencilere karara aşamasında sosyal medya aracılığıyla güven sağlamaz.

Tablo 14: Karar aşamasında sosyal medya etkisi

		Öğrenci Kategorileri		Toplam
		Uluslararası	İGÜ	
Çok Etkili	Sayı	164	36	200
	Ülke içindeki %	%18.4	%9.6	%15.8
Etkili	Sayı	263	117	380
	Ülke içindeki %	%29.5	%31.3	%30
Oldukça Etkili	Sayı	249	88	337
	Ülke içindeki %	%27.9	%23.5	%26.6
Etkisiz	Sayı	121	48	169
	Ülke içindeki %	%13.6	%12.8	%13.4
Hepsi için etkisiz	Sayı	94	85	179
	Ülke içindeki %	%10.5	%22.7	%14.2
Toplam	Sayı	891	374	1265

Tablo 14 karar aşamasında sosyal medyanın etkisini göstermektedir. Her iki odak grup karar aşamasında sosyal medyanın etkili olduğunu belirtmiştir. Toplamda %45 oranında öğrenciler sosyal medyadan etkilenmektedir. Öğrencilerin yaklaşık %27'si sosyal medyadan etkilenmemektedir. Uluslararası öğrenciler yaklaşık %7 farkla sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 15: Tüketici karar aşamasında en etkili sosyal medya araçları

	Uluslararası	İGÜ	Tüm Cevaplar
Üniversite Youtube videosu	%20.83	%5.13	%25.95
Üniversite sosyal medya fotoğrafları	%11.7	%0.85	%12.56
Üniversite blogları	%16.81	%25.63	%42.44
Üniversite çift yönlü etkileşim blogları	%20.57	%38.68	%59.24
Bağımsız bloglar	%16.27	%21.36	%37.62
Facebook sayfası	%17.03	%13.29	%30.32
Bölümlerin sosyal medyada tanımları	%22.79	%31.37	%54.15
Üniversitenin SNS ile etkileşimi	%16.20	%13.90	%30.10
Üniversitenin Twitter ile etkileşimi	%12.02	%5.36	%17.39
Üniversitenin online formları	%20.67	%17.57	%38.23
Üniversite hakkındaki görüş ve düşünceler	%24.05	%28.43	%52.48
TOPLAM	131	84	215

Tablo 15 ise en etkili sosyal medya araçlarını göstermektedir. Uluslararası öğrenciler sosyal medyadaki üniversite hakkında olan görüş ve düşüncelerden, bölümlerin sosyal medyadaki içeriğinden ve üniversitenin youtube videosundan daha çok etkilenmektedir. İGÜ öğrencileri ise çift yönlü etkileşim bloglarından,

bölümlerin sosyal medyadaki içeriğinden ve üniversite hakkındaki düşüncelerden daha fazla etkilenmektedir. Genelde öğrencilerin en çok etkilendiği sosyal medya araçları ise çift yönlü etkileşim blogları, bölümlerin sosyal medyadaki içeriği ve üniversite hakkındaki görüş ve düşüncelerdir.



BEŞİNCİ BÖLÜM TARTIŞMA VE SONUÇ

5.1. GİRİŞ

Bu bölümde hipotezlerin sonuçları tartışılacaktır.

5.1. NULL HİPOTEZ 1:

İstanbul Gelişim Üniversitesi ve İstanbul'daki Uluslararası Öğrenciler Tarafından Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyaya Atfedilen Güven Seviyesinde Farklılık Bulunmamaktadır.

Niteliksel araştırmadan bulunan bulgular gösteriyor ki, İGÜ öğrencileri ile uluslararası öğrenciler arasında pazarlama iletişim araçları olarak sosyal medyaya güvende farklılıklar vardır. Fakat nicel araştırma yöntemi ile yapılan anket araştırmasında, İGÜ öğrencileri ve uluslararası öğrenciler arasında sosyal medyaya yönelik güvende hiçbir farklılık yoktur. Bunun sonucu olarak; köken, yaş ve cinsiyet karşılaştırıldığında, niteliksel araştırmadaki çelişkili bulgular ile yukarıda belirtilen null hipotez sonucu kabul edildi.

Nicel araştırma yöntemindeki sonuçlar ortaya çıkarıyor ki, herhangi bir şirketin, herhangi bir ürününün satışını veya servisini sosyal medya üzerinden yaymasına öğrenciler pek güvenle bakmıyor. Öğrenciler, bağımsız sosyal medya sayfalarına daha çok güven duyuyor. Bernoff farklı bilgi kaynaklarına güven araştırmasında, şirketlere ait bloglara olan güven %16 olarak listelenirken, şirketlerin sosyal medya sayfalarına olan güven %18 olarak listelendiğini belirtmiştir³⁸.

Nicel araştırmada, ayrıca öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, sosyal medya üzerinden ürün alımında diğer müşterilerin görüşlerine, sosyal medya üzerinden yapılan arkadaş veya aile tavsiyelerine çok önem verildiğini ortaya çıkarmıştır. Mangold ve Faulds (2009) araştırmalarında, tüketiciler geleneksel pazarlama iletişiminden önce, sosyal medyayı daha güvenilir bir kaynak olarak gördüğünü belirtmişlerdir. Bu araştırmayı destekleyici olarak Zarella (2009) araştırmasında, %70 tüketici diğer tüketicilerin internet üzerinden gönderdikleri yorumlara güvenirken, %62 tüketici televizyon reklamlarına güvenmekte olduğunu belirtmiştir.

³⁸ Bernoff, J. (2008) Time to Rethink Your Corporate Blogging Ideas [online] Link: http://www.forrester.com/imagesV2/uplmisc/Josh_blogging.pdf [09. 03. 2016] Bernoff, J. (2008) Time to



Ye (ve diğ. , 2011) araştırmalarında, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu diğer tüketicilerin internet üzerinden gönderdikleri yorumlara güven duyduklarını belirtmişlerdir. Türkler üzerinde yapılan niteliksel araştırma, sosyal medya üzerinden iki yönlü iletişim yapıldığını ve diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak sosyal medyaya olan güven ve değerin yükseldiğini belirtiyor. Fakat bu durum uluslararası katılımcılar için aynı olduğu vurgulanmamıştır. Nicel araştırma sonucu gösteriyor ki, sosyal medyanın iki yönlü diyaloğa izin vermesinden doğan şirketlere olan güveninin oluşumunda Türk ve uluslararası öğrenciler arasında hiçbir farklılık yoktur. Nicel ve niteliksel araştırma arasındaki zıtlığın sebebi, anket araştırmasının tüm dünyadaki uluslararası öğrenciler üzerinde yapılmış olmasıdır.

Nicel araştırma sonuçları ayrıca Winer'in (2009) yeni iletişim modelleri üzerine yaptığı çalışmayla da karşılaştırıldı. Winer (2009) tüketicilerin ve şirketlerin sosyal medya üzerinden birbirlerini karşılıklı olarak etkilediklerini ve bu da iki yönlü diyalogun oluşumuna neden olduğunu savunuyor. Barnes ve Mattson, araştırmalarında, yükseköğretimde aday öğrencilerin üniversite ile internet üzerinden karşılık diyalog istediklerini savunuyorlar. Nicel araştırmadaki dört tutumsal soruda, niteliksel araştırmadaki çelişkiyi ve null hipotezi de içine alarak, İGÜ öğrencileri ve uluslararası öğrenciler arasında pazarlama iletişim araçları olarak sosyal medyaya olan güvende bazı benzerlikler bulundu. Bu durum niteliksel araştırmanın az sayıda katılımcıyla yapılmasından kaynaklanabilir³⁹.

Araştırmadan bulunan bulgular, üniversitelerin sosyal medya aracılığıyla iki yönlü iletişim yapmasına, internet üzerinden hala mevcut olan veya geçmişteki öğrenciler ile iletişimde olmalarına sebep olabilir. Bu durum, aday öğrencilerin hangi üniversiteyi seçeneklerine dair karar verme aşamalarında, üniversitelerin sosyal medyada "bilgi edinme" veya "alternatifleri değerlendirme" gibi sayfaları, öğrencilerin karar vermedeki işini kolaylaştırmayı ve üniversiteye olan güvenin yükselişini sağlar.

5.2. NULL HİPOTEZ 2:

İGÜ Öğrencileri Ve Uluslararası Öğrenciler Arasında Bilgi Edinmede Kullanılan Araçlar Ve Harcanan Zaman Arasında Fark Yoktur.

³⁹ Barnes, N. G. and Mattson, E (2007) The Game has Changed: College Admissions Outpace Corporations in Embracing Social Media [online] Link: <http://www1.umassd.edu/cmrr/studiesresearch/cmrblogstudy3.pdf> [14. 05. 2016]

Bu hipotez bilgi toplamadaki zaman ve araçların kullanımı açısından Türk öğrenciler ile uluslararası öğrenciler arasında farklılığı reddetti. Nitel bulgular uluslararası öğrencilerin bilgi toplarken daha çok araştırma yaptıklarını göstermektedir. Bu durum ulusal öğrencilerde tam tersidir, Türk öğrenciler hızlı bir şekilde karar vererek okuyacakları okulu seçerler. Nicel araştırmanın sonuçları, nitel araştırma sonuçları ile pozitif olarak kıyaslandığında uluslararası öğrencilerin karar verme sürecinde “bilgi araştırma”nın daha çok zaman aldığı görülmüştür. Bu bulgular Cubillo (2006) tarafından yapılan yurt dışında okumanın yüksek maliyetleri karar verme aşamasını zorlaştırdığı ile ilgili araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Tapp (2009) sosyal medyada bilgi araştırması yapmanın avantajının internet sitelerindeki bir yığın bilgiyi okuyarak zaman harcamaktan kurtararak, bilgiye ulaşma süresini kısıtlamaktadır. Birincil araştırmadaki bulgular bununla çelişmektedir, çünkü nicel araştırma iki değişken arasında küçük bir pozitif korelasyon bulmuştur. Buna göre bilgi aramak için ne kadar çok vakit harcanırsa, araştırmada kullanılan sosyal medya araçları da artmaktadır. Ayrıca sonuçlar daha çok uluslararası öğrencilerin sosyal medyayı daha çok kullandıklarını ve daha çok vakit ayırdıklarını göstermektedir.

Sosyal meydanının etkisi ile ilgili Constantinides ve Fountain (2008) tarafından yapılan çalışma, sosyal medyanın tüketicilerin karar vermesini etkilediğini ortaya koymuştur. Ama bu araştırmanın nicel bulguları Türk öğrencilerin çoğu için sosyal medyanın karar verme aşamasında etkili olmadığını ortaya koymuştur. Bazı uluslararası öğrenciler okul seçiminde sosyal medyayı kullansa da, karar verme aşamasında etkisi en az olan kaynak olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, öğrencilerin karar verme sürecinde “bilgi arayışında” harcadıkları zaman ve kullandıkları sosyal medya kanalları arasında hem farklılıklar hem de benzerlikler söz konusudur. Bu durum, null hipotezin reddedilmesine yol açmıştır. Uluslararası öğrenciler bilgi arayışında daha çok zaman harcamışlar ve daha çok kanal kullanmışlardır. Öğrencilerin çoğu ise bilgi toplamak için sosyal medyayı kullanmamıştır ve nitel araştırma verileri sosyal medyanın aday öğrencilere bilgi vermede etkili olmadığını çünkü öğrencilerin sosyal medyanın varlığından haberdar olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum

sosyal medya farkındalığı ve üniversite seçimi için sosyal medya kullanma eğilimini ölçmek için hipotez 3 ün ortaya çıkmasına neden olmuştur.

5.3. NULL HİPOTEZ 3:

İGÜ ve Uluslararası Öğrenciler Arasında Üniversitenin Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Ve Bu Araçların Farkındalığı Arasında Fark Yoktur.

Üniversitelerin sosyal medya araçlarını kullanma ve farkındalığı arasında fark yoktur hipotezi kabul edilmemiştir. Odak iki grup arasında üniversitelerin sosyal medya araçlarının kullanımı ve farkındalığı arasında fark vardır.

Kaplan ve Heinlein (2009)'e göre sosyal medya kolay bir iş değildir çünkü sürekli yeni yollar düşünmek zorundayız. Araştırma sonucuna göre uluslararası öğrenciler üniversitelerin sosyal medya araçlarını daha fazla kullanmaktadır. Aynı zamanda üniversitelerin sosyal medya araçlarının daha fazla farkındalardır. Reuben (2008)'e göre üniversiteler sosyal medya kullanımı ile ilgili bir hayli endişelilerdir. Üniversiteler aşırı bilgi yükleme, zaman yönetimi ve kontrolü kaybetme korkusu yaşamaktadırlar. Böylece üniversiteler öğrencilere sosyal medya araçlarını anlatma çabası içine girmemektedirler. Bunun sonucu olarak İGÜ öğrencileri üniversitenin sosyal medya araçlarını uluslararası öğrencilere göre daha az kullanmakta ve bu araçların daha az farkındalardır.

Araştırma sonucuna göre eğer öğrenciler üniversitelerin sosyal medya araçlarının farkında olsalardı, üniversite seçimlerinde onları kullanırlar ve kararlarında etkili olurlardı. Mangold ve Faulds (2009)'a göre tüketiciler karar aşamalarında ve bilgi edinmek istediğinde sıklıkla çeşitli sosyal medya araçlarını kullanırlar. Bu araştırma da İGÜ ve uluslararası öğrenciler karar aşamalarında üniversitenin Facebook sayfasından faydalandıklarını ortaya çıkarmıştır. Öğrenciler aralarındaki etkileşim ile üniversitenin sosyal medya araçlarına, bloglardaki yorumlara ve sosyal ağ sitelerine kararlarından önce bakmaktadırlar⁴⁰.

Sonuç olarak, İGÜ ve uluslararası öğrenciler arasında üniversitenin sosyal medya araçlarının kullanımı ve bu araçların farkındalığı arasında farklar

⁴⁰ Barnes, N. G. and Mattson, E (2007) The Game has Changed: College Admissions Outpace Corporations in Embracing Social Media [online] Link: <http://www1.umassd.edu/cmrr/studiesresearch/cmrblogstudy3.pdf> [14. 05. 2016]

olduğundan null hipotez kabul edilmedi. Fakat odak gruplar arasında güncel kullanılan sosyal medya araçlarında benzerlikler bulunmaktadır. Böylece üniversiteler sosyal medya araçlarını öğrencilerin rahat erişebilecekleri şekilde ayarlamalıdır. Özellikle uluslararası öğrencilerin sanal medyaya daha çok ihtiyaçları vardır. Çünkü bu öğrenciler burada yaşamadıklarından tüm bilgiyi sosyal medya araçlarıyla almaktadırlar ve seçimlerini bu bilgilere göre yapmaktadırlar. Üniversiteler öğrencilerin kararlarını etkileyebilmeleri için özellikle Facebook sayfalarını iyi yönetmelidir.

5.4. HİPOTEZ 4:

İGÜ ve Uluslararası Öğrenciler Arasında Üniversite Karar Aşamasında Sosyal Medya Etkileşimi Vardır.

Kiani (1996)'e göre eski ve yeni iletişim modelleri arasındaki temel farkın yeni modelin çift yönlü iletişim sağlamasıdır. Son yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medyanın üniversite seçim kararlarında çift yönlü etkileşim sağladığı kanıtlanmıştır. Böylece yukarıda öne sürdüğümüz hipotezimiz geliştirilerek kabul edilmiştir. Sosyal medyanın temel rollerinden bir tanesi insanlar arasında bağlantı, iletişim ve etkileşim sağlamasıdır (Correa, 2009). Üniversite öğrencileri incelendiğinde onlar arasında online çift yönlü iletişimin günden güne arttığı görülmektedir (Barne ve Mattson, 2010).

Araştırmalara göre öğrencilerin büyük çoğunluğunun üniversite seçiminden önce ve sonra birbirleriyle online olarak etkileşim içinde olduğunu ortaya çıkardı. Nicholls (ve diğ. , 1995)'e göre öğrencilerin bilgi elde etmede kullandıkları çift yönlü etkileşim, üniversite seçimlerinde meydana gelebilecek riskleri de azaltmaktadır.

Araştırmanın sonucuna göre Facebook sayfaları öğrenciler arasında etkileşimde en çok tercih edilen sosyal medya aracıdır. Li ve Bernoff sosyal ağ siteleri tanımından dolayı teknoloji ile ilişkileri kolaylaştırdığından öğrenciler arasında en popüler etkileşim Facebook aracılığıyla olmaktadır. Zyl (2009)'e göre sosyal ağ siteleri müşteri ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olur. Müşteriye direk bilgiye erişim sağlar. Bu bilgiyi email yada telefon aracılığıyla vermeye çalıştığımızda bazı aksaklıklar olabilir ancak sosyal ağ sitelerinde aksaklıklar yaşanmaz. Facebook'tan sonra en etkili sosyal ağ formlardır (Hughes, 2009).

Formlar aracılığıyla insanlar alternatiflerini değerlendirebilirler. Ürünler ve hizmetler hakkında çok rahat bilgi ve görüş toplayabilirler⁴¹.

Sonuç olarak, öğrenci toplulukları ve mevcut öğrencileri en iyi şekilde organize edilmelidir. Çünkü İGÜ ve uluslararası öğrenciler sosyal medyada en çok öğrenci toplulukları ve mevcut öğrencilerle etkileşim halinde olmaktadır. Ayrıca sosyal medya etkileşimi ister İGÜ öğrencileri olsun isterse uluslararası öğrenciler olsun her iki grup için de karar aşamalarında çok önemli bir yere sahiptir. Üniversite başvurularından önce ve sonra her iki grup sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanmakta ve birbirleriyle etkileşim halinde olmaktadır. Öğrencilerin birbirleriyle etkileşim halinde olabilmeleri ve üniversitelerin tercih dönemlerinde avantajlı konuma geçebilmeleri için üniversiteler Facebook ve online tartışma ortamı sağlayan formlar gibi sosyal ağ araçlarını geliştirmelilerdir.

5.5. NULL HİPOTEZ 5:

Pazarlama İletişimleri Öğrencilere Karara Aşamasında Sosyal Medya Aracılığıyla Güven Sağlamaz.

Sosyal medya araçları öğrencilerin kararlarını etkilemektedir. Bu araştırma ile de öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medya araçlarından yüksek derecede etkilenmektedir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya araçlarına güvendiklerini gösterir. Böylece bu hipotez kabul edilmez. Bu görüş Hughes (2009) tarafından da desteklenmektedir. Hughes (2009) bloglar, formlar ve online yorumlar tüketicilerin karar aşamalarını etkilediğini kanıtlamıştır. Reuben (2008) yaptığı çalışmada da üniversitelerin facebook sayfalarını kullanmaları, forumlar, blogları ve aldığı pozitif geri bildirimleri bu form ve bloglarda yayınlaması öğrencileri pozitif yönde etkilemektedir. Böylece sosyal medyaya olan güveni ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte İGÜ ve uluslararası öğrenciler arasında ufak farklılıklar vardır. Uluslararası öğrenciler İGÜ öğrencilerine göre sosyal medya araçlarından daha fazla etkilenmektedir. Cubillo (ve diğ. , 2006) yaptığı çalışmada da uluslararası öğrencilerin yerli öğrencilere oranla sosyal medya araçlarından daha fazla etkilendiğini kanıtlamıştır. Kısacası uluslararası öğrenciler yerli öğrencilere oranla daha fazla sosyal medyaya güvenmektedirler.

⁴¹ Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.

Özetle üniversiteler sosyal medya araçlarını (Facebook, Twitter, Bloglar gibi) geliştirmeliler. Sosyal medya araçları öğrencilerini, özellikle uluslararası öğrencilerin, kararlarını önemli ölçüde etkilemek ve öğrencilerin güvenini kazanmaktadır.

6.1. GENEL SONUÇ

Bu araştırma, öncelikle öğrencilerin sosyal medya ile ilgili tutum ve algılarını ve bu durumun karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Daha sonra araştırmacı bu bilgileri uluslararası ve Türk öğrenciler arasındaki sosyal medyanın üniversite seçiminde tutum ve algılarının farklılıklarını ve benzerlikleri ortaya çıkarmak için kullanmıştır. Daha sonra elde edilen veriler üniversitelere bilgi vermeyi ve sosyal medyayı etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanıp strateji geliştirmelerine yardımcı olmayı hedeflemiştir.

Yapılan birincil ve ikincil araştırma sonuçlarında, aday öğrencilerin karşılıklı diyalog içeren ve geçmişteki, mevcut ve gelecek öğrencilerin yorumlarını içeren, aynı zamanda akran tavsiyeleri içeren sosyal medya kanallarına daha çok güvendikleri sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kanallarına bu özellikleri eklemek, aday öğrencilerin bu tür sosyal medya kanalları ile sağlanan bilgiye olan güvenini ve değerini, hem “bilgi arayışı” hem de “alternatiflerin değerlendirilmesi” aşamasındaki değerini arttıracaktır.

Ama sonuçlar, öğrencilerin çoğunun bilgi toplama aşamasında sosyal medyanın varlığından haberdar olmadığını göstermektedir. Bu durum öğrencilerin sosyal medya farkındalığını ve kullanma eğilimini ölçen bir sorunun daha sorulmasını gerektirmiştir. Sonuçlar üniversitelerin sosyal medya kanallarını daha dikkat çeken ve ulaşılabilir şekilde kullanmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyanın, özellikle, mevcut öğrencilerle kurulan iletişim yoluyla etkileşim hem uluslararası hem de Türk öğrencilerin karar verme aşamasında çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, üniversiteden mezun olan öğrencilerle iletişim kurmanın da gelecek öğrencilerin karar verme sürecinde büyük etkisi vardır. Bu sebeple, üniversiteler facebook ve diğer online bilgi alışverişi platformlarında paylaştıkları bilgilerin, gelecekteki aday öğrencilere doğru ve nitelikli bilgi verdiğinden emin olmalıdır.

Özetle, üniversiteler sosyal medya kanallarını, gelecekteki aday öğrencilerin karar verme sürecinde pazarlama iletişimi aracı olarak kullanabilirler. Bu pazarlama stratejisinde başarı sağlamak için sosyal medyanın etkili, doğru, güven veren ve etkileşimi arttıran şekilde kullanılması gerekmektedir.

7.1. ETKİ

Nitel araştırmalarda öğrencilerin katılımını sağlamak başlangıçta düşündüğümden daha zordu. Öğrenciler katılmaya istekli değillerdi ve öğrencilerin katılımını sağlamak için derslere girip anketi yapmalarını rica ettim. Başlangıçta anket sorularını oluşturmak düşündüğümden daha karmaşık ve zordu. Buna rağmen soruları oluşturabilmek için araştırma yaparak anketin nasıl oluşturulacağını ve soruların analizi için gerekli olan SPSS yazılımını da öğrendim.

Tezim için bu konuyu seçtiğim için memnunum ve bu alan gerçekten çok ilgi duyduğum bir alandı ve inanıyorum ki gelecekte pazarlama alanında daha büyük rol oynayacak. Şayet bu çalışmayı tekrar yaparsam, nicel araştırmaların örnekle artırmayı ve üniversite lisansüstü eğitim görenlerin sonuçların güvenilirliğini artırmayı denerdim. Buna rağmen ben inanıyorum ki çalışma, araştırmanın sınırlarına ulaştığı zaman geçerli zaman ve değer bakımından öğrenciler için iyi oldu.

Bu tezi yürütmek akademik hayatımın en büyük meydan okumalarından biriydi. İşimi ve kişisel yükümlülüklerimi çalışmalarım ile dengelemek için zaman yönetimimi ve organizasyon becerilerimi daha da geliştirmem gerekti. Motivasyon ve kararlılık da bu tezi zamanında bitirebilmem için gerekli olan iki beceriydi.

Konunun orijinalliği ve konuya olan ilgimden dolayı, konumu sosyal medya üzerine seçtim. Fakat edebi eleştiriler için makaleleri ve gazeteleri araştırmak beklediğimden daha uzun sürdü. Bunun sebebi de konuyla ilgili çok az akademik araştırmanın olmasıydı ki bu da edebi eleştirileri devam ettirebilmek için gerekli bilgiyi bulmayı daha zorlayıcı hale getirdi.

8.1. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırma bir İstanbul Gelişim Üniversite içinde ve sadece İstanbul'daki yabancı öğrenciler arasında yapılmıştır. Bu araştırma ile sadece lisans ve yüksek

lisans öğrenci gruplarına odaklanılmıştır. Bu araştırmada doktora öğrencilerine yer vermememizin sebebi sosyal medyanın çok hızlı ve sürekli gelişmesidir. Doktora öğrencileri de yaş itibari ile lisans öğrencilerinin genellikle bir hayli üzerinde olduğundan dolayı sosyal medyaya tutumları farklı olabilir. Bunun için bir sonraki araştırmaya doktora öğrencileri de dahil edilebiliriz.

9.1. ÖNERİLER VE YORUMLAMA

Araştırma sonuçları İGÜ ve uluslararası öğrencilerin karar aşamalarını etkileyen sosyal medya pazarlamasının gelişmesine yardımcı olacaktır.

Öncelikle, üniversiteler lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin hangi sosyal medya araçlarına güvendiklerini araştırmalıdır. Böylece bu araçları geliştirerek öğrencileri etkileyebilirler. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre üniversitelerin öğrencilerle ikili diyaloglara girmesi önerilmektedir. Üniversiteler öğrencilerin yorumlara yanıt verilmesi, gerekli bilgilendirmeler ve negatif geri bildirimlerden kaçınmalar gerekir. Bunun yanı sıra bu araştırmanın ortaya çıkardığı gerçeklerden birisi de üniversitelerin sosyal medya hesaplarında mutlaka kendi yandaşlarını bulundurmalarının gerektiğidir (mezunlar, öğrenci toplulukları veya hali hazırda okuyan öğrenciler). Araştırma sonuçlarının gösterdiği üzere öğrenciler oradaki mevcut kullanıcıların değerlendirmelerini dikkate almaktadırlar ve güvenlerini bu şekilde kazanmaktadırlar. Böylece sosyal medya muhtemel öğrencileri kazanmak için daha etkili olmaktadır.

Araştırma sonuçları çoğu öğrencinin üniversitenin sosyal medya hesaplarından habersiz olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, üniversitelerin kendi hesaplarını diğer hesaplardan daha göze çarpan hale getirmeleri önerilmektedir. Örneğin, üniversitelerin kendi herkese açık Facebook grubu linkini ve youtube linkini içeren bir broşür hazırlayıp bunu online olarak yaymaları bu işi daha interaktif hale getirecektir. Ayrıca, bütün sosyal medya ağlarını içeren bir web sitesinin yapılması, gelecek öğrencilerin karar verme sürecinde olanların "Bilgi Araştırması" kısmı için daha faydalı olacaktır.

Sosyal medya üzerinden üniversitelerin öğrencilere bilgi vermesi etkileşim için karar aşamasında çok önemlidir. Etkileşim kurmak 'bilgi aramak ve özellikle 'alternatiflerin değerlendirilmesi' karar verme sürecinin aşamalarının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, sosyal medya araçlarını kullanmak etkileşim kurmayı sağladığı için üniversiteler tarafından tavsiye edilmektedir. Aynı

zamanda mevcut öğrenciler, öğrenci toplulukları ve mezunlar gibi önemli paydaşlar üniversite için önemli rol oynamaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında, aday öğrenciler ile iletişim kurmak için en etkili yol Facebook ve çevrimiçi tartışma formlarıdır.

Sonuçlar, sosyal medyanın karar verme sürecinin aşamalarının 'bilgi arama' ve 'alternatiflerin değerlendirilmesinde' öğrencilere güven verici ve etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, üniversiteler Facebook gruplarını, bloglarını, form sitelerini, YouTube kanallarını ve Web sitelerini gözden geçirmelidirler. Aynı zamanda teknoloji hızla gelişip büyüdüğünden dolayı ortaya çıkan yeni sosyal medya araçlarını en etkili ve aktif bir şekilde kullanmalıdırlar. Böylece öğrencilerin üniversite seçimlerinde, karar alma süreçlerinde aktif bir rol alınmış olacaktır.

REFERANSLAR

- Agichtein, E. , Castillo, C. , Donato, D. , Gionis, A. and Mishne, G. (2008) Finding High Quality Content in Social Media [online]. Link: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf> [01. 02. 2016]
- Akar, E. (2010) Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi <http://localhost:8080/xmlui/handle/anadolu/269> [01. 05. 2016]
- Aytekin, Ç. , Değerli, A. (2015) Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçüleme Çalışmalarına Bakış: Türkiyedeki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma Link: dergipark.ulakbim.gov.tr/kdeniz/article/download/500004402 [01. 06. 2016]
- Barnes, N. G. and Mattson, E (2007) The Game has Changed: College Admissions Outpace Corporations in Embracing Social Media [online] Link: <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/cmrblogstudy3.pdf> [14. 05. 2016]
- Bernoff, J. (2008) Time to Rethink Your Corporate Blogging Ideas [online] Link: http://www.forrester.com/imagesV2/upl/misc/Josh_blogging.pdf [09. 03. 2016]
- Binark, F. M. , (2013) Dijital İletişim ve Yeni Medya, Ünite 3 Yeni Medya Kullanımının Etkileri http://www.academia.edu/7425978/DİJİTAL_İLETİŞİM_VE_YENİ_MEDYA [01. 06. 2016]
- Boyd. D. M. and Ellison, N. B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication [online] Vol. 13 (sayı 1) sayfa. 210–230. Link: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> [14. 05. 2016]
- Bulunmaz, Barış (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği”, Global Media Journal Turkish Edition, 2(3), sayfa. 19-50.
- Butler, P. and Peppard, J. (1998) Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects. European Management Journal [online] Vol. 16 (Sayı 5) sayfa. 600-610. Link: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9T-3VGH1B1-18-F&_cdi=5907&_user=9459615&_pii=S026323739800036X&_origin=search&_coverDate=10%2F31%2F1998&_sk=999839994&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzV&md5=a0eb8eab9669019bdcfb40cbb5f717bd&ie=/sdarticle.pdf [01. 02. 2016]
- Chaffey, D. , Mayer, R. , Johnston, K. and Ellis Chadwick, F. (2003) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 2. Basım. Essex: Pearson Education Limited.
- Constantinides E. and Fountain S. J. (2007) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice [online] Vol. 9 (No. 3) sayfa. 231-244. Link: <http://www.palgrave-journals.com/ddmp/journal/v9/n3/full/4350098a.html> [Accessed 18. 05. 2016]
- Correa, T. , Willard Hinsley, A. and Gil de Zúñiga, H. (2009) Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. Center for Journalism & Communication Research, School of

- Journalism, University of Texas at Austin, USA [online] Vol. 26 (Sayı 1) Sayfa. 247-253. Available from: www.elsevier.com/locate/comphumb [04. 05. 2016]
- Cubillo, J. M. , Sa´nchez J. , Cervi˜o, J. (2006) International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management* [online] Vol. 20 (No. 2) sayfa. 101-115. Link: www.emeraldinsight.com/0951-354X.htm 18. 02. 2016]
- CNN Türk (2015) "Sosyal medyanın en aktif niversiteleri" Link: <http://www.cnnturk.com/universiterehberim/sosyal-medyanin-en-aktif-universiteleri?page=1> [23/05/2016].
- Çalık, Deniz (2013) Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı: Türkiye'deki büyük ölçekli firmalar üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi /Ankara
- Çelik, S. , (2014) "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimne Etkileri" *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, Vol. 3, Sayı 3, (28-42), ISSN: 1308-3198.
- Drury, G. (2008) Opinion piece: Social Media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online] Vol. 9 (No. 3) sayfa. 274-277. Link: <http://www.theidm.com/resources/journal-of-direct-data-and-digital-mktg-practice/editorials-and-opinions/opinion-piece-social-media-should-marketers-engage-and-how-can-it-be-done-effectively-glen-drury-journal-of-direct-data-and-digital-marketing-practice-vol-9-no-3/> [28. 04. 2010]
- Eikelmann, S. , Hajj, J. and Peterson, M. (2008) Opinion piece: Web 2.0: Profiting from the threat. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online] Vol. 9 (No. 3) sayfa. 293-295. Link: <http://www.theidm.com/resources/journal-of-direct-data-and-digital-mktg-practice/editorials-and-opinions/opinion-piece-web-2-0-profiting-from-the-threat-stefan-eikelmann-jad-hajj-and-michael-peterson-journal-of-direct-data-and-digital-marketing-practice-vol-9-no-3/> [14. 05. 2016]
- Eğitim ajansı (2015) "İstanbul'da üniversite sayısı 51'e ykselecek" Link: (<http://www.egitimajansi.com/haber/istanbulda-universite-sayisi-51e-yukselecek-haberi-39195h.html>) [20. 05. 2016].
- Evans, M. , Jamal, A. and Foxall, G. (2009) *Consumer Behaviour. Second Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd
- Fill, C. (2009) *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Fifth Edition*. Essex: Prentice Hall.
- Hair, J. F. , Bush, R. P. and Ortinau, D. J. (2009) *Marketing Research in a Digital Information Environment. Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin
- Harwood, T. , Garry, T. and Broderick, A. (2008) *Relationship Marketing: Perspectives, Dimensions and Contexts*. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Hearn, G. , Foth, M. and Gray, H. (2009) Applications and implementations of new media in corporate communications. *An International Journal* [online] Vol. 14 (sayı 1) sayfa. 49-61. Link: www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm [18. 05. 2016]
- Hemsley-Brown J. V. and 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 [online] Vol. 19 (No. 4) sayfa. 316-338. [20. 02. 2016]
- Hoey, C. (1998) Maximising the effectiveness of Web-based marketing communications. Marketing Intelligence & Planning [online] Vol. 16 (sayı 1) sayfa. 31-37. Link: www.emeraldinsight.com/10.1108/02634509810199481 [Accessed 14 May 2010]
- Hoffman, D. L. , Novak, T. P. and Chatterjee, P. (2000) Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges [online] Vol. 1 (No 3) sayfa. 1-21. Link: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html> [14. 05. 2016]
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2009) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons [online] Vol. 53 (No 1) sayfa. 59- 68. Link: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W45-4XFF2S0-1-3&_cdi=6533&_user=9459615&_pii=S0007681309001232&_orig=search&_coverDate=02%2F28%2F2010&_sk=999469998&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzS&md5=35ea3c51a2deec6bdb5ff771214ec396&ie=/sdarticle.pdf [14. 05. 2016]
- Jobber, D. (1998) Principles and Practice of Marketing. Second Edition. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company
- Kazançoğlu, I. , Üstündağlı, E. , Baybars, M. , (2010) Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: facebook Örneği, academia. edu. tr [01. 06. 2016]
- Keenan, A. and Shiri, A (2009) Sociability and social interaction on social networking websites. [online] Vol 58 (No. 6) sayfa. 438-450. Link: www.emeraldinsight.com/0024-2535.htm [07. 05. 2016]
- Kiani, G. (1998) Marketing opportunities in the digital world. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy [online] Vol 8 (No 2) sayfa. 186- 194. Link: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.uwe.ac.uk/journals.htm?issn=1066-2243&volume=8&issue=2&articleid=863600&show=html> [14. 05. 2016]
- Köksal, Y. , Özdemir Ş. (2013) “Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerine bir araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 18, S. 1, s. 323-337.
- Lagrosen, S. (2005) Effects of the internet on the marketing communication of service companies. Journal of Services Marketing [online] Vo 19 (No 2), sayfa. 63-69. Link: <http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.uwe.ac.uk/journals.htm?articleid=1463976&show=html> [14. 05. 2016]
- Li, C. (2007) How Consumers Use Social Networks. Forrester Research [online] Available from: http://www.eraforum.com/at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf [10. 04. 2016]
- Li, C. and Bernoff, B. (2008) Groundswell: winning in a world transformed by social technologies. United States of America: Harvard Business Press.
- Lovelock, C. , Vandermerwe, S. and Lewis, B. (1999) Services marketing: a European perspective. London: Prentice Hall Europe

- Malhotra, N. K. , and Birks, D. F. (2000) Marketing Research: An Applied Approach. European Edition. Essex: Pearson Education Limited
- Malthouse, E. & Shankar, V. (2009) A Closer Look into the Future of Interactive Marketing. Journal of Interactive Marketing [online] Vol 23 (No 2) sayfa. 105-107. Link: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94SX-4VYMP99-1-1&_cdi=56450&_user=9459615&_pii=S1094996809000309&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=05%2F31%2F2009&_sk=999769997&wchp=dGLzVtb-zSkWb&md5=3c346391f690dc0dd3ac864ae273528b&ie=/sdarticle.pdf [28. 06. 2016]
- Mangold, W. Glynn and Faulds D. J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. [online] Vol 52 (No 4) sayfa. 357-365. Link: http://www.sciencedirect.com.ezproxy.uwe.ac.uk/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6W45-4W1SGJC-3&_cdi=6533&_user=122883&_pii=S0007681309000329&_orig=search&_coverDate=08%2F31%2F2009&_sk=999479995&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzS&md5=ce2d01ea6ecfeeb0ee893535eff15d61&ie=/sdarticle.pdf [29. 05. 2016]
- Marandi, E. , Little, E. and Hughes, T. (2010) Innovation and the children of the revolution: Facebook and value co-creation. The Marketing Review [online] Vol 10 (No 2) sayfa. 169-183. Link: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51407926&EbscoContent=dGJyMNxb4kSep684v%2BvIOLCmr0iep7NSr6u4SrOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGnr0qxqK5QuePfgeyx%2BEu3q64A&D=buh> [Accessed 29 May 2010]
- McDaniel, C. and Gates, R. (2010) Marketing Research with SPSS. Eight Edition. Asia: John Wiley & Sons Pte Ltd
- Moogan, Y. J. , Baron, S. and Harris, K. (1999) Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. Higher Education Quarterly [online] Vol 53 (No 3) sayfa. 211-228. Link: <http://www.ingentaconnect.com/content/bpl/hequ/1999/00000053/00000003/art00003> [01. 02. 2016]
- Nicholls, J. , Harris, J. , Morgan, E. , Clarke, K. and Sims, D. (1995) Marketing higher education: the MBA experience. International Journal of Educational Management [online] Vol 9 (No 2) sayfa. 31-38. Link: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0951-354X&volume=9&issue=2&articleid=838595&show=html> [01. 02. 2016]
- Özcan, U. , (2016) “Türkiye’de gençler sosyal medyayı neden ve hangi amaç için kullanıyor?” Region Post, Link: <http://regionpost.com/turkiyede-gencler-sosyal-mediyayi-neden-ve-hangi-amac-icin-kullaniyor.html> [09. 05. 2016].
- Öztürk, Ş. (2015) “Sosyal Medyada Etik Sorunlar” Selçuk İletişim, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 9(1):287-311.
- Pallant, J. (2007) SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows. Third Edition. Berkshire: McGraw-Hill

Education

- Palmer, A. and Koenig-Lewis, N. (2009) An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal* [online] Vol 3 (No. 3) sayfa. 162-176. Link: www.emeraldinsight.com/1750-5933.htm [04. 04. 2016]
- Parasuraman, A. , Grewal, D. and Krishnan, R. (2004) *Marketing Research*. Boston, Mass: Houghton Mifflin
- Parlakbirgelecek. com (2013) “Üniversiteler ve Sosyal Medya” Link: <http://www.parlakbirgelecek.com/tr/faydali-bilgiler/haftalik-bulten/universiteler-ve-sosyal-medya> [05. 04. 2016].
- Peterson, R. A. and Merino, M. C. (2003) Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology & Marketing* [online] Vol 20 (No 2) sayfa. 99-121. Available from: www.interscience.wiley.com [21. 01. 2016]
- Reuben, R. (2008) *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education* [online] sayfa. 1-13. Link: <http://www.docstoc.com/docs/43663868/The-Use-of-Social-Media-in-Higher-Education---A-Guide> [22. 02. 2016]
- Ritchie, J. and Lewis, J. (2001) *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. London: Sage
- Saunders, M. , Lewis, P. and Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. Beşinci Basım. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Sayre, S. (2001) *Qualitative methods for marketplace research*. London: Sage
- Shankar, V. & Batra, R. (2009) The Growing Influence of Online Marketing Communications. *Journal of Interactive Marketing* [online] Vol 23 (No 4) sayfa. 285-287. Link: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94SX-4X6DBTH-1-1&_cdi=56450&_user=9459615&_pii=S109499680900070X&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=11%2F30%2F2009&_sk=999769995&wchp=dGLbVzz-zSkzV&md5=59f3c5f12c7408ef7050a4ea88cf11ea&ie=/sdarticle.pdf [28. 05. 2016]
- Shao, G. (2008) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research* [online] Vol 19 (No. 1) sayfa. 7-25. Available from: www.emeraldinsight.com/1066-2243.htm [14. 05. 2016]
- Shankar, V. & Malthouse E. C. (2009) A Peek Into the Future of Interactive Marketing. *Journal of Interactive Marketing* [online] Vol 23 (No 1) sayfa. 1-3. Link: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94SX-4VS613J-1-1&_cdi=56450&_user=9459615&_pii=S109499680800011X&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=02%2F28%2F2009&_sk=999769998&wchp=dGLzVzz-zSkzk&md5=1fa6d3c84b167c6dd0a5fdb545af6981&ie=/sdarticle.pdf [28. 05. 2016]
- Solis, B. (2010) *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey:

John Wiley & Sons Ltd

- Stokes, R. (2008) eMarketing: The Essential guide to online marketing. İkinci basım. Mousehand Books
- Tapp, A. (2009) Principles of direct and database marketing: a digital orientation. Dördüncü Basım. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Tekin, G. (2016) "Blog Nedir?" Link: <http://www.bloggokhantekin.com/p/blog-nedir.html> [03. 04. 2016].
- Teknokulis. com (2016)"Üniversiteler sosyal medyanın farkında mı?" <http://www.teknokulis.com/haberler/internet/2012/01/30/universiteler-sosyal-medyanin-farkina-var-di-mi> [28. 05. 2016]
- Tikkanen, H. , Hietanen, J. , Henttonen, T. and Rokka, J. (2009) Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. Management Decision [online] Vol 47 (No. 8) sayfa. 1357-1381. Link: www.emeraldinsight.com/0025-1747.htm [07. 05. 2016]
- Toğay, A. , Akdur, T. E. , Yetişken, İ. C. ve Bilici, A. (2013) "Eğitim süreçlerinde sosyal ağların kullanımı: MYO deneyimi" Link: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/302.pdf> [01. 12. 2015].
- Vural, Z. B. A. , Bat, M. (2010) "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma" Journal of Yasar University, 20(5) 3348-3382.
- Wang, J. , Clements, M. , Yang, J. , P. de Vries, A. and Reinders, M. J. T. (2009) Personalization of tagging systems [online] Vol 46 (No 1) sayfa. 58-70. Linl: www.elsevier.com/locate/infoproman [05. 02. 2016]
- Webb, J. R. (2002) Understanding and designing market research. 2. Basım. London: Thomson Learning
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008) DigiMarketing: The essential guide to New Media & Digital Marketing. Singapore: Markono Print Media Pte. Ltd
- Wikipedia (2016) "Vikipedi: Hakkında" Link: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi:Hakk%C4%B1nda> [15. 05. 2016].
- Winer, R. S. (2009) New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. Journal of Interactive Marketing [online] Vol 23 (No 2) sayfa. 108-117. Link: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B94SX-4W034GY-3-3&_cdi=56450&_user=9459615&_pii=S1094996809000383&_orig=search&_coverDate=05%2F31%2F2009&_sk=999769997&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkWA&md5=0b3aaf55af7dd5e1f6131bf45e92f454&ie=/sdarticle.pdf [29. 5. 2016]
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2009) Role of social media in online travel information search. Journal of Tourism Management [online] Vol 31 (No 1) sayfa. 179-188. Available from: www.elsevier.com/locate/tourman [01. 02. 2016]
- Yuvacan, Nihal (2015) <http://www.turkishtimedergi.com/finans/karsizligin-cozumu-internette> [01. 05. 2016]
- Zarella, D. (2009) The Social Media marketing Book. 1. Basım. Sebastopol: O'Reilly Media
- Zyl, A. (2008) The impact of Social Networking 2.0 on organisations. [online] Vol

27 (No. 6) sayfa. 906-918. Link: [www. emeraldinsight. com/0264-0473. htm](http://www.emeraldinsight.com/0264-0473.htm) [14. 05. 2016]

