

**EĞİTİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASI VE UYGULAMALARI: DENİZLİ'DE EĞİTİM
VEREN KURUMLARDA BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İŞletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Necla DOĞAN

Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Haziran 2019
DENİZLİ**

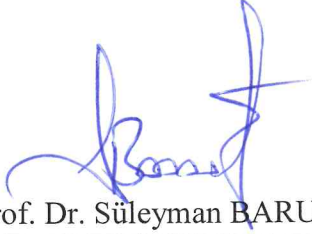
YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Necla DOĞAN tarafından Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU yönetiminde hazırlanan “Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulamaları: Denizli’de Eğitim Veren Kurumlarda Bir Araştırma” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 12.06.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA

Jüri Başkanı



Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Jüri Üyesi



Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 10/07/2019 tarih ve ...27/01 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Necla DOĞAN



ÖN SÖZ

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, iletişim olgusunda iki farklı yönden gelişim yaşanmasını sağlamıştır. Birincisi, sosyal medya bir kişinin dünyadaki milyonlarca kişiye anlık mesaj göndermesini mümkün kılmıştır. İkincisi ve belki de daha önemlisi, sosyal medya, gönderen ile alıcılar arasında veya sadece ilk gönderenin kontrolü dışındaki alıcılar arasında veya “takipçiler” arasında iki yönlü bir iletişim kanalı kurulmasını mümkün kılmıştır. Düşük maliyet ve doğrudan hedeflenen kitle ile iletişim kurulmasını sağlayan sosyal medya platformları, eğitim kurumlarını da pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeleri için sosyal medya ile uyumlu hale gelmelerini gerektirmiştir. Eğitim kurumları da veli ve öğrenciler ile iletişime geçme, onlarla gerekli bilgi paylaşımını sağlamaya yönelik sosyal medyanın gerekliliğini kabul ederek bu konu ile ilgili sürdürülebilecek başarılı ve farklı yolların arayışına girmişlerdir.

Bu çalışmada Denizli’deki eğitim kurumlarının sosyal medya üzerinden uygulamaya başladıkları pazarlama faaliyetlerini doğru ve aktif kullanıp kullanmadıkları, veli/öğrenci memnuniyetinin sosyal medya pazarlama faaliyetleri karşısında değişiklik gösterip göstermediğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın hayata geçirilmesinde yapıcı yorumları ile yılmamam için desteklerini esirgemeyen, her zaman daha iyisi olabileceğini bana her aşamada sorgulatan, ne olursa olsun kendimden ümidi kestiğim anlarda bile yola devam etmem için gerekli motivasyon ve desteği esirgemeyen sabrı ile bana her zaman örnek olan değerli hocam Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın anket bölümünde eğitim kurumlarında çalışan öğretmen ve idari çalışanlar ile iletişime geçmem konusunda bana destek olan arkadaşım Mehmet Ali İLNEM’e, her zaman devam etmem konusunda yanımda olan sevgili hocalarım Osman TEKELİOĞLU ve Tuba ERTUĞRUL’a, teşekkürlerimi sunarım. Bugünlere gelmem konusunda bana inancını yitirmeyerek her zaman azmiyle örnek aldığım ve benden desteğini esirgemeyen canım annem Asiye DOĞAN’a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

EĞİTİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE UYGULAMALARI: DENİZLİ'DE EĞİTİM VEREN KURUMLARDA BİR ARAŞTIRMA

Doğan, Necla
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı
Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Süleyman Barutçu
Haziran 2019, IX+86 Sayfa

Sosyal medya pazarlaması, şirketlerin ve kurumların müşterisi ile etkileşime girdiği ve bu sayede iletişim kurarak müşterisine hizmet sundukları bir süreçtir. Bu çalışmada Denizli'de eğitim veren kurumların sosyal medya pazarlama uygulamalarını ne kadar aktif kullandıkları analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, eğitim kurumlarının sosyal medyadan faydalanmak istedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya uygulamalarını pazarlama aracı olarak kullanmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir bulgu ise, idari kadroda olanların sosyal medya kullanımına öğretmenlere nazaran daha çok ağırlık verdikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, hizmet pazarlaması, eğitim hizmetlerinde sosyal medya pazarlaması, sosyal medya, sosyal medya algısı, Denizli eğitim sektörü.

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA MARKETING AND APPLICATIONS IN EDUCATION AS INSTITUTION: A RESEARCH IN DENIZLI TEACHING INSTITUTION

Doğan Necla

Master Thesis

Business Administration Department

Marketing Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Süleyman Barutçu

June 2019, IX +86 Pages

Social media marketing is a process in which companies and institutions interact with their customers and thus communicate and provide services to their customers. In this study, education institutions in Denizli is analyzed the active use of marketing practices through. As a result of the study, it is determined that educational institutions want to benefit from social media. In addition, it is concluded that they want to use social media applications as a marketing tool. Another finding it has been found out another finding is that it was found out who are in administrative positions put more emphasis on the use of social media than the teachers.

Keywords: Social media marketing, service marketing, social media marketing in education services, social media, social media perception, education sector in Denizli.

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU	i
ÖN SÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar DİZİNİ	viii
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GEÇMİŞİ

1.1.Sosyal Medyanın Geçmişi: Web 1.0.....	3
1.2.Sosyal Medya Kavramı ve Oluşum Süreci	5
1.3.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya	7
1.4.Sosyal Medyanın Geleceği.....	8
1.5.Sosyal Medya Pazarlaması.....	9
1.6.İşletmelerin ve Kurumların Sosyal Medya Kullanımı	12
1.7.Kurumsal Sosyal Medya Yönetimi	13
1.8.Sosyal Medya ve Pazarlamadaki Rolü.....	14
1.8.1.Facebook'ta Pazarlama	14
1.8.2.Blog'da Pazarlama.....	15
1.8.3.Twitter'da Pazarlama.....	16
1.8.4.YouTube'da Pazarlama	16
1.8.5.Instagram'da Pazarlama.....	17
1.8.6.Snapchat'te Pazarlama.....	18
1.8.7.Linkedin'de Pazarlama	18
1.8.8.Flickr'da Pazarlama	19
1.8.9.Pinterest'te Pazarlama	19

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1.Sosyal Medya Pazarlamasının Eğitim Kurumları Pazarlamasındaki Yeri.....	22
2.1.1.Hizmet Pazarlaması	24
2.2.Eğitim Hizmetleri Pazarlaması	26
2.3.Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci.....	27
2.3.1.İhtiyaç Analizi	28
2.3.2.Bilgi Toplama	28
2.3.3.Değerlendirme ve Satın Alma	28
2.4.Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Karması.....	29
2.4.1.Ürün	30
2.4.2.Fiyat.....	30
2.4.3.Yer	30
2.4.4.Tutundurma.....	31
2.4.5.İnsan	31
2.4.6.Süreç.....	32
2.4.7.Fiziksel Kanıtlar.....	32
2.5.Eğitim Hizmetleri Pazarlaması ve Sosyal Medya Yönetimi.....	33
2.6.Sosyal Medya Pazarlamasının Eğitim Kurumları ve Eğitim Hizmetleri Bağlamındaki Yeri	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
EĞİTİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA
PAZARLAMASI VE UYGULAMALARI: DENİZLİ'DE EĞİTİM
VEREN KURUMLARDA BİR ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı	39
3.2.Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	39
3.3.Hipotez Testleri.....	42
3.3.1.Cinsiyete Göre Sosyal Medya Algısının Karşılaştırılması	42
3.3.2.Sosyal Medya Algısı Yönünden Eğitim Kurumunun Bağlı Olduğu Birim İle Karşılaştırılması.....	43
3.3.3.Sosyal Medya Algısı Yönünden Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması.....	44
3.3.4 Sosyal Medya Algısı Yönünden Katılımcıların Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması.....	45
3.4Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	46
3.5Araştırma Bulguları.....	58
SONUÇ	63
KAYNAKLAR	67
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ	86

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Anketi Oluşturan Boyutun Madde Sayısı, Cronbach Alpha Değeri.....	40
Tablo 2. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	41
Tablo 3. Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları	42
Tablo 4. Bağlı Olduğu Birim Karşılaştırma Sonuçları.....	43
Tablo 5.Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma Sonuçları	44
Tablo 6.Pozisyona Göre Karşılaştırma Sonuçları	45
Tablo 7.Hipotez Testleri Özet Tablosu	45
Tablo 8.Cinsiyet Dağılımı	46
Tablo 9.Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Aralığı	46
Tablo 10.Araştırmaya Katılan Kişilerin Öğrenim Durumu	46
Tablo 11.Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Kurumundaki Pozisyonları.....	47
Tablo 12.Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalışma Süreleri	47
Tablo 13.Araştırmaya Katılan Kişilerin Görev Yaptığı Eğitim Kurumlarındaki Çalışan Sayısı.....	47
Tablo 14.Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalıştıkları Kurumun Bağlı Olduğu Birim.....	48
Tablo 15.Katılımcıların Sosyal Medya Tanımları	48
Tablo 16.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları.....	49
Tablo 17.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarında Hedef Kitle.....	49
Tablo 18.Eğitim Kurumunun Sosyal Medyayı Kullanma Amacı.....	50
Tablo 19.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarından Yararlanma Süreleri	50
Tablo 20.Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Üzerinden En Çok Paylaşılan İçerik.....	51
Tablo 21.Sosyal Medya Üzerinden Yöneltilen Soru ve Şikâyetlere Zamanında Yanıt Verilip Verilmediği	51
Tablo 22.Çalışanların Sosyal Medya Uygulamalarına Katılım Düzeyleri.....	52
Tablo 23.Eğitim Kurumunda Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanmanın Avantajları	52
Tablo 24.Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Dezavantajları.....	53
Tablo 25.Pazarlama Planında Sosyal Medya Önem Düzeyi.....	54
Tablo 26.Sosyal Medya Sorumlusunun/Yöneticisinin Sosyal Medya Üzerinde Kurumla İlgili Yapabildikleri.....	54
Tablo 27.Sosyal Medyanın Başarı Göstergeleri	55
Tablo 28.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarının Başarı Düzeyleri	55
Tablo 29.Eğitim Kurumlarının Sosyal Medyada Zaman Ve Kaynak Yatırımı Yapma Planları	56
Tablo 30.Eğitim Kurumlarının Geleneksel Medyaya Kıyasla, Sosyal Ağları Kullanarak Eğitim Kurumu İçin Elde Ettikleri.....	56
Tablo 31.Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Algıları	57

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
e.t	Erişim Tarihi
SIIA	Software & Information Industry Association
SNS	Social Networking Site
SPSS	Statistical Package for Social Science
USENET	User's Network
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğerleri
Web	World Wide Web

GİRİŞ

Teknoloji kullanımının hızla yaygın hale gelmesi ve uyarıların sayısındaki artış kişilerdeki ve kurumlardaki istek ve ihtiyacı artırmaktadır. Bu uyarıcılardan biri olan sosyal medya kullanımı da hizmetler ve ürünler hakkında pozitif etki yaratmak ve satın alma isteğini meydana getirmede önemli hale gelmiştir. Tüketicinin sosyal medya davranış biçimlerini anlamada en önemli faktör aktif internet kullanımı olmuştur. Sosyal medya ile tüketicilerin davranışlarını ve tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal medya tüketicilerin bir ürün hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumlar satın alma, marka algıları oluşturma ve satın alıcının kararlarını etkileyen bir role sahiptir. Kurumların sektördeki payı arttıkça, benzer nitelikteki ürün ve hizmetlerin üretildiği ve pazarlandığı sektörde kullanılan pazarlama çalışmaları da değişmeye başlamıştır. Aynı ürünü birden fazla kurumun kullanıp tüketicisine pazarlayan bir sektör için üretim süreçlerinin veya pazarlama stratejilerinin tüm kurum için aynı olacağını düşünmek ne kadar imkânsızsa, bu duruma sebep olan faktörleri yok saymak da bir o kadar anlamsız olacaktır. Dolayısıyla özellikle eğitim veren kurumların sosyal medya çağında pazarlamada uyguladığı temel stratejilerini belirlerken hesaba katmaları gereken en temel problemlerin başında sosyal medyada kullanılan yanlış pazarlama stratejileri olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medyanın etkin kullanımı ve sosyal medya üzerinden uygulanan pazarlama uygulamalarının konusu, tüketiciler ile uzun süreli ve karşılıklı ilişkiler geliştirebilmesi, memnuniyetsizlik yaratan durumların giderilmesi, ürün ve hizmetlere yönelik eksiklerin giderilmesi gibi konularda sağladığı faydalardan dolayı eğitim kurumlarının pazarlama uygulamalarında önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Doğru uygulandığı takdirde eğitim kurumlarında kullanılan sosyal medya platformları, çevrimiçi topluluklar oluşturmaya, etkileşimleri artırmaya, daha fazla veli ve öğrenciyi meşgul etmeye ayrıca kurumlar için itibar oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medyanın kurumlar için varlığı veli/öğrenci ile daha hızlı bir bağlantı sağlaması yönünde olumlu etkisi olduğu için birçok eğitim kurumu için zorunlu hale gelmektedir.

Bu nedenle sosyal medyada kullanılan pazarlama uygulamalarının veli/öğrenci memnuniyeti arasında ne yönde bir ilişki olduğunun ortaya konulması kurumlara da bu yönde rehberlik edecektir. Sosyal medya pazarlama uygulamalarının öğrenci/veli sadakatlerinin kazanılmasında, velilerin tatminini ne ölçüde etkide bulunduğu ortaya konulması yarar sağlayacaktır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya genel bir giriş yapıp, bu konunun geçmişine genel hatları ile değinilmiş ve konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ifade edilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya pazarlamasının eğitim kurumlarındaki kullanımı konusu, eğitim sektörü ve pazarlama uygulamaları konusu çeşitli yönleriyle açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise Denizli’de eğitim veren kurumlarda uygulanan sosyal medya pazarlama uygulamalarının kullanılıp kullanılmadığı ve uygulamaların kurumlar arasında farklılık gösterip göstermediğine yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapılarak, araştırma sonuçlarına göre eğitim kurumlarının sosyal medya pazarlama uygulamalarını nasıl kullanmaları gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GEÇMİŞİ

Sosyal medya dünyadaki bireylerin etkileşimini ve iletişimini değiştiren bir olgudur. Bununla birlikte sosyal medya yeni bir kavram değildir. İnsan etkileşiminin başlangıcından beri gelişmektedir. İnsanlar insanlık tarihi boyunca birbiri ile iletişim kurmayı kolaylaştıran birçok teknoloji geliştirmiştir (Edosomwan, 2011: 79).

1.1. Sosyal Medyanın Geçmişi: Web 1.0

İnternet 40 yılı aşkın süredir varlığını sürdürmektedir. İlk olarak 1969 yılında Arpanet olarak başlamıştır. Araştırma Projeleri Ajansı'nda askeri ve akademik kullanım ağı olarak kullanılan USENET' in ilk çevrimiçi topluluğu 10 yıl sonra başlamıştır. 1993 yılında internet devriminin en önemli basamaklarından biri olan ilk web sayfaları ve internet tarayıcıları kullanılmaya başlanmıştır. Web 1.0 radyo, televizyon ve diğer medyalardan daha hızlı büyüyen şirketlerin ve medya kullanıcılarının akın etmesini sağlamıştır (Strauss ve Frost, 2012: 31).

İnternet 90'ların sonundan itibaren büyümüşür ve telekomünikasyon serbestleşmiştir. Endüstrinin gelişimi ve kişisel bilgisayarların fiyatlarının düşürülmesi ile internet hane halkına yayılmıştır (Verdegem, 2011: 32; Campbell, 2011: 224). Sosyal ağların tarihçesi ve gelişimi 1970'lerde başlamıştır. 1978 yılında iki bilgisayar uzmanı "Bilgisayarlı Bülten Tahtası Sistemini" oluşturmayı planlamışlardır. Bu internet kullanıcılarının bilgisayarla bilgi alışverişi yapmalarını sağladıklarını ilk sitedir (Sfetcu, 2017: 20).

Bugün tüketiciler artık pazarlama değişim süresince sadece pasif alıcılar olarak yer almak yerine aynı zamanda ürün tasarımından tanıtım mesajlarına kadar her şeyi meydana getirirken giderek daha aktif hale gelmişlerdir. Etkileşimli dijital medyadaki yükselme ile birlikte aktif hale gelen tüketiciler dijital medyayı sadece hizmet ve ürünleri araştırmak için değil şirketlerin ilgisini çekmek içinde kullanmaktadır. Çünkü bu tanınabilirlik ve ilgi çekmek için gereklidir (Hanna vd., 2011: 1).

Tek bir teknolojik tsunami olan internet, dünya çapında oluşturduğu multimedya platformu sayesinde tüketicilere ve birbirleriyle etkileşim kurabilen şirketlere içeriği bol ve eğlenceli bir ticaret kanalı sağlamıştır (Berthon vd., 2012: 261). Kurumların kendine ait bir web sayfasının olduğu bu evre Web 1.0 olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0 belirli bir süre hep aynı kalan devinimini yapamayan bir iletişim evresini ifade etmektedir.

İnternetteki iletişim dönemlerini Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak üç evrede tanımlamak mümkündür (Kırcova, 2011: 5).

Web 2.0 sosyal medya pazarlamasına uzak olmayan bir kavramdır. Web 2.0 kavramı web sitesi sahipleri ve geliştirenler arasında teknoloji kanalıyla çevrimiçi (online) tecrübelerin nasıl oluşturulduğunun değişimini göstermek için 2004'ten bu yana kullanılmıştır. Web 2.0 etiketi arkasında, birçok web kullanıcısı olan bloglar, podcast'ler ve sosyal ağlar gibi etkileşimli araçlar ve sosyal iletişim teknikleri geniş bir yelpazede yer almaktadır. Bu sistem, web de kullanıcı katılımını ve etkileşimini arttırmayı hedeflemiştir. Web 2.0 ayrıca, siteler arasında standartlaştırılmış formatlarda veri alışverişinde bulunmak için kullanılan yöntemleri de içerir; söz gelimi, alışveriş yapan şirketler, alışveriş kıyaslama sitelerini, sunulan ürünleri ve fiyatları ile ilgili verileri sağlamak için kullanılmaktadırlar. Web 2.0 temel karakteristik özellikleri sırasıyla şu şekilde sıralanabilmektedir. (i) Etkileşimli uygulamalar içermektedir, (ii) Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin yaratılmasına teşvik eden ortamlar yaratır, (iii) İçerik ve çevrimiçi hizmet derecelendirilmesinin sağlanmasını ve bloglardaki yorumların kaynağını bulmayı destekler. Mevcut olan milyonlarca blog sayesinde bu çevrimiçi hizmetler oldukça kullanışlıdır, (iv) Zengin medya kullanımı, daha yoğun etkileşimli deneyim sağlayan zengin internet uygulamaları içermektedir, (v) Web 2.0, bloglar, topluluklar, mashuplar, podcast'ler, etiketleme, sosyal ağlar, video akışları, sanal dünyalar, widget'lar ve wikileri içermesi olarak sıralanabilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2012: 33-34).

Web 2.0'ın içeriği işbirliği, katılım ve tüketicilerin etkileşimini barındırır. Web 2.0, ideolojik ve teknolojik temeli temsil eder. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim yolunun hızı ve kapsamının devrimi olarak nitelendirilebilmektedir. Web 2.0'ın ortaya çıkışı pazarlamacıları ağızdan ağıza yayılım konusunda harekete geçirmiş ve markaların kullanım fırsatlarını iki yönlü iletişim sayesinde büyük ölçüde genişletmiştir (Oosterveer, 2011: 7).

İnternetin ortaya çıkışıyla durağan yapıdaki web sayfaları statik web sayfalarıyla karakterize edilmiştir ve bu Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. Web 2.0, dinamik Web'in patlamasına tanık olmuştur. Böylece içeriği zengin, kolay ve hızlı yayınlanan; insanlar tarafından desteklenen bloglar ve sosyal içeriklerle donatılmış medyaya uyarlanmıştır. Bir sonraki sınır olan Web 3.0 ise linklerle ara bağlantılı ilişkiler oluşturan bir sayfa değil, mantıksal, hiyerarşik, kişisel ilişkiler kurabilen semantik web olarak adlandırılan

ve kullanıcılarını anlayan buna göre içeriğini şekillendiren web'e uyarlanmıştır (Funk, 2012: 216).

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Oluşum Süreci

Sosyal medya terimi iletişim bilimleri ve sosyoloji gibi iki araştırma alanından oluşturulmuştur. İletişim bilimleri bağlamında bilgi ve verilerin saklanması veya iletilmesi için bir araçtır. Sosyoloji alanı açısından ise özel sosyal ağ teorisi ve sosyal ağlar arasında karmaşık bir ikili ilişki kümesine sahip bir grup sosyal aktörden diğer bir deyişle bireyler, gruplar veya örgütlerden oluşan sosyal yapılardır. İki araştırma alanının birleştirilmesi ile sosyal medya; sosyal aktörlerin ikili ilişkiler boyunca iletişim kurmasıdır. Sonuç olarak geleneksel medyanın aksine sosyal medyanın yapısı eşitlik esasına dayanmaktadır (Peters vd., 2013: 282; Friedrichsen ve Mühl-Benninghaus, 2013: 840).

Çeşitli tanımlar verilmesine rağmen sosyal medya genellikle bir varlık olarak "İnsanların üretim için kullandığı çevrimiçi teknolojiler, uygulamalar veya topluluklardan oluştuğu şeklinde tanımlanmaktadır." Fikirleri, görüşleri, deneyimlerini ve perspektiflerini birbirleriyle paylaşma olanağı tanımaktadır. Esas olarak çevrimiçi teknolojileri kullanarak katılım, paylaşım, etkileşim ve işbirliği ile ilgilidir (He vd., 2017: 277; Utz, 2010: 314). Sosyal medya faaliyetlerine insanları dahil etmek ve paylaşımcı işbirliğini devamlı olarak gerçekleştirmek için sosyal medyada bulunan içeriğin sık sık yenilenmesi gerekmektedir (He vd., 2017: 277).

Dunklin ve Loftus'un (2017) araştırmasına göre sosyal medya kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri (videolar gibi) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturup kullanıcıları ve markalarıyla iletişim kurdukları sosyal ağ siteleridir (Dunklin ve Loftus, 2017: 1-9). Sosyal medya kavramı, internet kullanıcılarına etkileşim imkânı sunan web tabanlı platformları tanımlarken kullanılmaktadır. Web 2.0 durumunda kullanıcılar fotoğraf, video, metin bilgileri gibi web tarayıcı tabanlı kullanıcı arabirimlerini kullanabilir veya onunla değiş tokuş yapıp gruplar oluşturabilmektedirler. Böylece bu yayın platformları sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya demek sosyal diyalog demektir. Bu sosyal medya platformlarının popülerliğinin yüksek olmasının en büyük nedenlerindedir (Grizane vd., 2016: 192).

Sosyal medya terimi gittikçe daha çok kullanılmaktadır ve Web 2.0 teriminin yerine geçme eğilimi göstermektedir. Sosyal medyanın günümüze uyarlanan teknolojisi

ise sosyal etkileşimi ve içerik yaratmayı bütünleştiren çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır. Sosyal medya aynı zamanda çevrimiçi işbirliği ruhuyla kolektif istihbaratı sağlamaktadır. Sosyal iletişim araçlarıyla bireyler sosyal ağ oluştururken aynı zamanda web içeriğini bireysel yaratımlarla yorumlamaktadırlar (Sfetcu, 2017: 18).

Sosyal medya insanlar tarafından erişilebilir ve ölçeklenebilir yayıncılık teknolojilerini kapsamaktadır. En basit anlamıyla insanların haber, bilgi ve içeriği keşfetme, okuma ve paylaşma biçimindeki bir değişimi ifade etmektedir. Sosyoloji ve teknolojinin birleşimi olan monologları diyaloglara dönüştürerek bilgiyi yaymaktadır. İnsanları içerik okuyucularından yayıncılara dönüştürmektedir. Sosyal medya içeriği beraber oluşturulan, kullanıcıyı destekleyen web tabanlı uygulamalar bütünüdür (Verdegem, 2011: 32).

Sosyal medya, çoğunlukla kullanıcıların başkalarıyla veri oluşturmasına, paylaşmasına ve bunlarla alışveriş yapmasına izin vermektedir (Balakrishnan ve Lay, 2015: 2). Sosyal medya iletişim dünyamızı değiştirmiştir. Sosyal medya ile bilgilere erişebilirlik hızlanmıştır. Müşteriler Facebook üzerinden beğen tuşunu kullanarak, Twitter’da şirketleri takip ederek veya LinkedIn aracılığıyla bağlantı kurarak şirketler ile daha iyi bağlantı sağlamaktadırlar. Sonuç olarak tüketiciler ürün seçimi hakkında daha fazla bilgili ve alıcı-satıcı ilişkilerinde daha güçlü hale gelmektedirler. Geniş anlamda, tüketici etkileşimlerinde sosyal medya kullanımının dâhil edilmesi, tüketici ile firmaların iletişimlerini genişletmek için mantıklı bir ilerleme oluşturmaktadır. Söz gelimi ticari medya kullanımı firmalar için sosyal medyayı teşvik etmektedir ve sosyal medya, iş maruziyetinin yaratılmasında, trafiğin artmasında ve piyasa içgörüsünün sağlanmasında yardımcı olmaktadır. Bir satış görevlisinin perspektifinden bakacak olursak, sosyal medya bir firmanın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Çünkü satış görevlisi tüketicileri meşgul ederek sermaye oluşturabilmektedir. Bu durum “tüketicileri etkileşime girmeye, devreye sokmaya ve onlarla ilişkiler kurmaya” teşvik eder. Örneğin, blog yayınları tartışma yaratacak şekilde konumlandırılabilir ya da tüketici dinleme aracı olarak da kullanılabilir. Şirket değerleri Facebook’ta paylaşılan başarı öyküleri aracılığıyla gösterilebilir (Agnihotri vd., 2013: 172).

İnternet ile birlikte etkileşimi keşfeden pazarlama çalışanlarının tutundurma çalışmaları etrafında önemsedikleri en önemli konulardan ikisi, yer ve zaman gözetmeksizin iletişimde olmak ve bilinirliktir. Bu da sosyal medyanın etkin kullanımı sayesinde olmaktadır (Barutçu, 2013: 7). Çünkü ortaya çıkan değişimleri devamlı takip eden, değişimlere açık, yenilikleri diğer pazarlamacılara göre ilk fark eden, bu

yenilikleri karar vericilere en erken ileten ve önemli kararları hemen hayata geçiren pazarlamacılar başarılı olabilmektedir (Ceyhan, 2017: 3).

Sosyal medya, kullanıcıların eş zamanlı olarak birbirleriyle etkileşime girmesine ve aynı anda video paylaşmasına olanak tanır. Bu gerçek zamanlı etkileşimler büyük miktarda bağlamsal kullanım verilerini geride bırakarak senkronize içerik paylaşımına eşlik eden daha derin ve daha bağlı sosyal etkileşimi yansıtmaktadırlar (Ramzan vd., 2013: 24).

İletişimin hızlanması ve pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Çeşitli sektörlerdeki artan işletme sayısı, sosyal medya uygulamalarını pazarlamaya dâhil etmektedirler. Sosyal medya, yeni nesil internetin geniş yelpazesini anlatan bir terim olduğu için yoğun tartışmalara ve ticari menfaate konu olmuştur. Sosyal medya hareketi nispeten yeni olsa da bu olgunun hem genel halk hem de işletmeler tarafından benimsenme oranı oldukça yüksek olmaya devam etmektedir. Sosyal medya, nispeten yeni fakat hızla büyüyen uygulamaları içeren iletişim ağlarıdır. Bu uygulamalar, kullanıcı tarafından üretilen içeriğe dayalı, kullanıcılar arası iletişim ve katılıma izin veren uygulamalardır. Sosyal medyayı entegre etmek isteyen işletmelerin sosyal medyanın değişmekte olduğunu da anlaması gerekmektedir. Sosyal medyanın pazarın şeffaflığını artırmasıyla geleneksel medya ve iletişim süreci üzerindeki pazar gücü ve kontrolü üzerinde değişimleri hızlandırmıştır (Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Sosyal medya, işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya yayıncılık, çevrimiçi satış, pazar araştırması ve müşteri desteği için de kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya, marka oluşturma sürecine yardımcı olarak tüketiciler arasında sözlü iletişim kurmayı sağlamaktadır. Yardımcı olmanın yanı sıra sosyal medya, pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla birlikte işletmelerin genel performansını artırabilmektedir (Tiago vd., 2014: 705).

Sosyal medya finans, operasyonlar ve kurumsal sosyal iletişim gibi tüm işletme performansına etki edecek bir alana sahip olmaktadır. Ayrıca sosyal medya, tüketicilerin işletme değerinin etkisini ölçmek için ortaya koyduğu tercihleri gösteren deneysel bir model oluşturmaktadır (Paniagua vd., 2014: 720).

1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya

Geleneksel medya: Sınırlı erişim, tek yönlü içerik ve zayıf arşiv kapasitesinin olduğu sınırlı medya karmaşasının yer aldığı medyadır. Şimdiki zamanlı olmayan yorum

ve kesintiye uğrayan bir iletişim vardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 20). Sosyal Ağ Medyası: Sınırsız erişim, çok katılımcılı paylaşımların oluşturulduğu güçlü bir arşiv kapasitesi vardır. Tüketicilerin ilgi alanları dikkate alınır. Aktif ve özgür tüketicili medyadır. Tüketiciyi iletişime dâhil edip kendini ifade etmesini sağlayarak şimdiki zamanı içeren yorumlara açıktır (Mavnacıoğlu, 2015: 27).

Sosyal medya kullanıcıların demografik özelliklerinden ve konularından ve gönderinin yayınlanacağı günün saatine kadar birçok kriteri belirleme olanağı vermektedir. Bu özelliği ile sosyal medyanın istenilen hedef kitleye doğrudan ulaşabilme fırsatı sağladığı görülmektedir. Geleneksel medya sosyal medyadan daha uzun bir zaman çizelgesine sahiptir. Geleneksel medya da hazırlama, kaynakları birleştirme, dağıtma ve iletme süreçleri uzun zaman almaktadır. Sosyal medya yayınları genellikle daha kısadır ve bir araya gelmeleri daha az zaman alarak hızlı bir şekilde yayınlanabilmektedir. Geleneksel medya da yayınlar hazırlandıktan sonra değişiklik yapılmamaktadır. Sosyal medya da ise kontrol kullanıcılarda olduğu için değişiklik yapmak daha kolaydır. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sunarken, sosyal medya ise iki tarafında fikirlerini dile getirebildiği iki yönlü konuşma ortamı sunmaktadır (Lawlor, 2018).

Sosyal medyanın faydaları, geleneksel medyaya kıyasla, maliyeti az, ücretsiz, kullanıcılarına benzersiz içerikleri sunan, samimi bir dil ile iletişim kurulabilen, geniş kullanıcı yelpazesine sahip geleneksel medyaya kıyasla yapılandırılmamış iletişimi içeren bir medya kanalı olarak ifade edilebilir. Çünkü web'in iletişim araçlarıyla oluşturduğu bilgi alışverişinin sınırsız oluşu ve maliyetlere olan katkısı çoğu aşamada geleneksel ortamlara göre daha üstündür (Haşiloğlu, 2011: 38).

1.4. Sosyal Medyanın Geleceği

Sosyal medyanın kullanım sıklığındaki artış, kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları kişi başı ortalama süre, sosyal medyanın geleceğini şekillendiren önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. İnternet başında geçirilen sürenin artışına bağlı olarak sosyal medyanın kullanıcılar açısından da önemli bir faktör olduğu görülmektedir (Sosyal Medya Kulübü, 2014).

Kara'ya (2013) göre uzun bir geçmişe sahip olan sosyal medya, kendisi ile ilgili yenilikleri, gelişmeleri sürekli olarak güncel tutacaktır. Gün geçtikçe yeni bir sosyal ağa sahip olduğu için gündelik hayat ve sosyal ağdaki hayatlar iç içe geçerek birbirinden ayrılmaz hale gelmektedir (Kara, 2013: 66).

1.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Bugün dünyamızda dört milyar insan gerçek zamanlı olarak birbirine bağlanabilmektedir. Sosyal medya pazarlaması ile hem kullanıcılar işlerini daha hızlı yapmaktadır hem de birçok şirketin kullanmasıyla pazarlama, müşteri yönetimi ve çalışanların iletişimde dâhili bir kanal olarak kullanılmaktadır. Bir şirketin pazarlama faaliyetleri müşterilerle bireysel bir ilişki kurarken ve şirketlere müşterilere erişme fırsatı sunarken sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketicileri kolay ve hızlı bir şekilde takip edebilmektedir (Seo vd., 2018: 38).

İnternet birebir pazarlama yapmayı mümkün kılmıştır. İnternetin dijital doğası, e-perakendecilerin müşteri verilerini düşük bir maliyetle hızlı bir şekilde toplamasını sağlayarak, her müşteriye doğrudan benzersiz içerik sunmasına yardımcı olmaktadır. (Oberoi vd., 2017: 10). Sosyal medya pazarlaması, pazarlama, satış, halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri için sosyal ağların, çevrimiçi iletişimin, blogların, wiki'lerin veya diğer çevrimiçi ortaklaşa kullanılan medyanın kullanımını açıklayan bir terimdir (Barker, 2012: 1).

Chan ve Guillet'in (2011) tespitine göre sosyal medya pazarlaması; grupların ve bireylerin kullanıcı tarafından üretilen içeriğin etkileşimi, iletişimi ve işbirliğine imkân tanıyan dolayısıyla fikirlerin paylaşımını bir dizi internet tabanlı uygulamalar vasıtasıyla sağlayan sosyal ve yönetsel süreçtir (Chan ve Guillet, 2011: 345-368). İşletmelerin menfaat sahipleri için değerli teklifler yaratmak, iletişim kurmak, sunmak ve sunum yapmak için sosyal medya teknolojilerini kanallar ve yazılımlar aracılığıyla kullanması olarak da açıklanmaktadır (Tuten vd., 2016: 21). Sosyal medya, içerik paylaşımı, bilgi yayılımı, ilişki kurma aynı zamanda fanları biraraya getiren, Facebook gibi sosyal ağların kullanıldığı yerdir (Chang, 2015: 777). Bir başka tanıma göre; şirketin çevrimiçi pazarlamayla ilgili yaratma ve tanıtma süreci, paydaşlarına değer katan sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerdir (Pham vd., 2015: 325).

Sosyal medya pazarlaması, genellikle tüketicilerin ve izleyicilerin tetiklediği bir diyalog veya belirtilen taraflar arasında dolaşan, bazı tutundurma çalışmalarında açıklayıcı bir iletişim kurulmasını sağlamak için birbirlerinin kullanım ve deneyimlerinden öğrenmeyi mümkün kılan bir iş, ürün ve hizmetler toplamıdır (Alalwan vd., 2017: 1179).

Sonuç olarak sosyal medya pazarlaması; şirketlerin çevrimiçi pazarlamayı oluşturdukları, iletişim kurdukları ve sundukları bir süreç olarak paydaşların değerini

artıran paydaş ilişkileri kuran ve bunu sosyal medya platformlarında sürdüren en etkili aktivitelerdir. Paydaşlar arasında mevcut ve eğilimli ürün ve hizmetler hakkında ağız birliği oluşturma, kişiselleştirilmiş satın alma önerileri sunma daha kolay olmaktadır (Yadav, 2017: 1296).

Ticari faaliyetlerde sosyal medya giderek yaygınlaşmaktadır ve işletmeler sosyal medya pazarlama stratejilerini sezgi, deneme yanılma yöntemleri ile belirlemektedir. Sosyal medya pazarlamacılar için yeni bir olgudur. İşletmeler sosyal medyayı pazarlama stratejisinin bir parçası olarak kullanmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının aşağıdaki pazarlama amaçlarıyla kullanılması önerilmektedir:

- i. Halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçları olarak kullanılması.
- ii. Etkileyici kişilikleri müşterileri etkilemek için bir araç olarak kullanarak, ürün/marka savunucusu yapması.
- iii. Müşterilerin çevrimiçi deneyimini kişiselleştirme ve ürün özelleştirmesine izin vermesi.
- iv. Müşteriyi ortak yaratma, yenilik süreci, ürün incelemesi veya reklamcılık kavramlarına dahil etmesi (Ananda vd., 2016: 173).

Sosyal medya, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasında bir yerde bulunan yeni iletişim aktivitelerini açıkça ortaya koymaktadır. Sosyal medya sadece şirketler tarafından başka bir iletişim aracı olarak görülmemektedir, çünkü iletişim süreçlerini ve kalıplarını ve eski medyadaki iletişimin hiyerarşilerini değiştiren yolları göz ardı etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları homojen değildir. Bazıları onları diğerlerinden daha sık kullanır ve bazıları da diğerleriyle kıyaslama yapmaktan daha isteklidir. Sosyal medyayı kullanmanın örgütsel stratejilerini önemseyen organizasyonlar, bu kullanım farklılıklarını hesaba katmak zorundadır. Bununla birlikte, sosyal medya ürünler ve hizmetler için önemli bir pazarlama kanalıdır (Friedrichsen ve Mühl-Benninghaus, 2013: 838).

Sosyal medya şirketlere bilgi toplama, kullanıcı görüşlerini izleme, hedef kitleyi ürünleri, hizmetleri veya diğer soruları içeren bir diyaloga dahil etmek için bir şans sunmaktadır. Sosyal medyanın içerik analizi için “4C” yaklaşımı olarak da bilinen hücre temelli yaklaşım modelinin kullanılması işletmeler için önemli hale gelmektedir. Modele göre; ilk olarak sosyal medyanın işlevselliğini belirleyerek ve kullanıcı katılımı için olan fırsatları tanımlamak gerekmektedir. İkinci olarak “uyuşma” yani işletmelerin farklı sosyal medya işlevlerine ve hedeflerine göre bir strateji oluşturma zorunluluğunu içermektedir. Üçüncüsü işletmelerin sosyal medya içinde konuşma ihtiyacının oluşturulmasıdır. Son olarak “kovalama” sosyal medyanın içeriği analiz etmek zorundayken işletmelerin pazar durumuna ilişkin bilgi akımlarının etkisini takip edebilmelerini kapsamaktadır (Grizane vd., 2016: 193).

Sosyal medya faaliyetleri markaların yanlış anlaşılması sorununun azaltılmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelere ve markalara karşı önyargı ve marka değerini yükseltmek için çevrimiçi platformdaki insanlar arasında fikir ve bilgi alışverişinde bulunmanın en etkili yolu olarak gösterilmektedir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde entegre pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek daha az maliyet ve daha az çaba gerektirmektedir (Kim vd., 2012: 1481).

Sosyal medya pazarlamasının 3 önemli özelliği vardır.

- i. Kullanıcı katılımını ve diyalogu teşvik etmektedir.
- ii. Bir şirketin takipçileri ile birden fazla sosyal medya platformunda etkileşim kurmasını sağlamaktadır.
- iii. Çevrimiçi sohbetlere dayanmaktadır (Barker, 2012: 3).

1.6. İşletmelerin ve Kurumların Sosyal Medya Kullanımı

Kurumların ve işletmelerin sosyal medyayı kontrol altına alması olası değildir. Aktif kullanım için sosyal medyanın her platformu içinde yer almak ve uzak kalmamak gerekmektedir. İçinde yer almak, sosyal medyayı kurumsal olarak kullanmak büyük kampanyalar ve reklamlar yapmak işletmelerin yakından ilgilendiği müşterileri havuzda tutmak anlamına gelmemektedir. Kurum ile ilgili olarak işletmeyi ilgilendiren etkisi altına alan diyalogları dinleyerek o diyaloglara dâhil olmak ve bu konuyla ilgili araştırmalarda bulunmak sosyal medyanın kurumsal kullanımı olarak nitelendirilebilmektedir.

Bir kurum olarak sosyal medyayı; işletmenin duruşu, yönetsel olarak konuya bakış açısı, hedef kitle ve müşterileri, çevrimdışı haberleşme stratejileri, rakipler, pazarın konumu, sosyal medyanın sağlayacağı fayda ve zarar gibi çok sayıdaki kriter hangi düzeyde kullanılması gerektiğine yardımcı olmaktadır. Tüm bu maddelerin dışında kurumlar için öğrenme süreci, dinleme ve gözleme süreçleri ise mecburi hale gelmiştir (Kahraman, 2014: 59).

Bugün pek çok yeni işletme ve kurum çevrimiçi ürünleri ve varlıkları için sosyal medyaya güvenmektedir. Kurumsal ve kullanıcısı tarafından kontrol edilebilen sosyal medyanın aksine, açık ve kalabalık içerikli sosyal medya, bireysel kullanıcıların çevrimiçi topluluklardaki beğeni, mesaj ve paylaşım yoluyla kurumsal imajı, kurumsal itibarı ortaklaşa şekillendiren medya denetleyicileri ve içerik yaratıcıları olarak hizmet vermesini sağlamaktadır. Sosyal medya tarafından yönlendirilen çeşitli iletişim eğilimlerinin ortasında kurumsal güvenilirlik ve açıklık, halkın sosyal katılımından

doğrudan etkilenen iki önemli algılayıcı faktördür. Sosyal medya da kurumsal onaylanma algısı, kullanıcıların örgüt motivasyonunu, politikalarını, uygulamalarını ve iletişimlerini tanıması ve değerlendirmesi için devam eden bir süreçtir (Hutchins vd., 2016: 91).

1.7. Kurumsal Sosyal Medya Yönetimi

Kurumların sosyal medya hesaplarını kullanırken kişisel hesapları gibi yönetmeyi istemesi doğru değildir. Sosyal medyanın hareketli yapısının göz ardı edilerek resmi ve ağır bir dil kullanımı bu kurumsal hesapların kullanımında ve yönetilmesinde ciddi problemlere neden olmaktadır. Kullanıcı kitlesi ve kullanılan sosyal medya dili birbirini tamamlayan iki önemli unsurdur. Bu nedenle dil seçimi de hedef kitleye göre belirlenmelidir. Çok ciddi ve ağır bir dilin tercihi hedef kitlenin motivasyonunu olumsuz etkileyecektir. Aynı şekilde fazla kişiselleştirilmiş samimi bir dil de kurumun kurumsallıktan uzaklaşmasına neden olacaktır.

Kurumsal paylaşımlar ve ürün tanıtımlarının ağır reklam içermesi, içeriklerin kurumsal kimliği sürekli barındırması da yapılacak hatalardan biridir. Kullanıcı profiline göre yapılan sağlıklı ve kullanışlı içerikler kullanıcıların kurumsal hesabı sürekli takip etmesini sağlayacaktır.

Marka algısının yükselmesi için kullanıcılar ile iletişimde olmak, problemleri ile ilgilenmek, sorularına yanıt vermek önemlidir. Kullanıcıları yanıtsız bırakmamak, sosyal medyadaki etkileşimin artmasında faydalı olacaktır. Sosyal medyanın kurumsal açıdan faydalı olması için bu platformun sunduğu yararlı özellikleri doğru ve yerinde kullanmakta kurumların sosyal medya dinamiğinin artmasını sağlayacaktır (Netvent, 2017).

Sosyal medya kurumsal itibar oluşturmak için önemli bir bağlamdır. Çünkü tüketicilerin oradaki şirketler ve kurumlar hakkındaki görüşlerini özgürce paylaşma gücü vardır. Kurum itibarı kurumu, şirketlerin farklı boyutlardaki paydaşların değerlendirmesine dayanılarak hazırlanan teorik bir çerçevedir. Sosyal medyada kurumların iletişimi değerlendirilirken güvenin nasıl oluşturulduğu, şeffaflığın gösterildiği ve tüketicinin ilgisinin nasıl çekildiği birebir izlenebilmektedir (Halme, 2016: 1).

Bir kurumun geçmişinin ortak bir temsiliyeti olan kurumsal itibar için kurumların davranış ve sonuçları kurumların işleme yeteneğini göstermektedir. Sosyal

medyada kurumsal itibar yönetimi de kontrol edilemeyen çevrimiçi sohbetler nedeniyle zorlaşmaktadır (Dijkmans vd., 2015: 59).

1.8. Sosyal Medya ve Pazarlamadaki Rolü

Bugün sosyal medya potansiyel tüketicilerin bir markaya bağlanması için mevcut en iyi fırsatlar arasında yer almaktadır. Küresel şirketler sosyal medya pazarlamasını potansiyel bir pazarlama platformu olarak kabul etmektedir.

Sosyal medyanın işletmeler için önemli olan iki avantajı vardır.

- i. Personel zamanını azaltarak maliyetleri azaltmaktadır.
- ii. Gelir oluşturma olasılığını artırmaktadır.

Sosyal medyanın faydaları, marka erişimi ve farkındalığı, tüketici etkileşimleri, yönlendirmeler ve itibar yönetimidir. Geleneksel pazarlama stratejilerinden önemli ölçüde farklı olan sosyal medya pazarlaması üç farklı avantaj sağlamaktadır. Birincisi; pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunmalarının yanında, onların şikâyet ve önerilerini de dinleme avantajı sağlamaktadırlar. İkincisi, pazarlamacıların, çeşitli gruplar arasında çeşitli etkileşim gruplarını veya etkilenenleri tanımalarını sağlamaktadır. Son olarak tüm bunlar sıfır maliyetle yapılmaktadır (Stelzner, 2015: 7).

Sosyal medya, müşterileri daha özel hale getirmiştir. Malları ve hizmetleri aramak, değerlendirmek, seçmek ve satın almak için yeni taktik geliştirmelerinde yardımcı olmuştur. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, Sosyal medya kullanımına dayanan yeni davranışsal eğilimleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, özelleştirilmiş ürünler için talep ve müşterilerin ürün geliştirmede aktif olarak yer almaya istekliliği artmaktadır. Bu gelişmeler, pazarlamacıların zor seçimler yapmasına ve pazarlamacıların sergilediği stratejik ve taktik seviyelerindeki pazarlama uygulamalarının bu seçimlerden nasıl etkilendiğini gözler önüne sermektedir. Pazarlamacılar, sosyal medyanın getiriyle birlikte müşteriye göre özelleştirilebilen ürünler sunma fikrine açık hale gelmişlerdir (Constantinides, 2014: 43).

1.8.1. Facebook'ta Pazarlama

Facebook gün geçtikçe gelişmektedir. Kişisel fotoğrafların paylaşılmasına yönelik bir yer olarak başlayan platform 1.79 milyar aktif kullanıcı ağı haline gelmiştir (Treadaway, 2010: 40). Mark Zuckerberg Facebook'u 2004'te kurmuştur ve o zamandan bu zamana Facebook gitgide büyüyerek gelişmektedir (Dica, 2016: 7). Bu platform kullanıcılar olduğu kadar pazarlamacılar için de değişmiştir (Kerby, 2017).

Galati vd., (2017) çalışmasında Facebook platformunun kullanımında işletmelerin sosyal medyadaki çalışmalarını tanıma, onaylama ve karakteristik ilişkileri incelenmiştir. Çalışmada Facebook'un sadece dünya çapında popüler bir sosyal paylaşım sitesi değil; aynı zamanda şirketler tarafından giderek önemi artan büyük bir potansiyel pazarlama yeri olduğu ortaya konulmuştur (Galati vd., 2017: 40-47). Facebook üzerinden yapılan pazarlamadaki en önemli şey, yeni ilişkilerin bazılarını abonelere ve müşterilere dönüştürmek için yerinde olan stratejik sistemler ile otomatik olarak dünyanın herhangi bir yerindeki potansiyel müşteriler ile ilişki kurabilmesi ve değer yaratılabilmesidir (Marshall, 2016: 50).

1.8.2. Blog'da Pazarlama

Blog kronolojik sırada sunulan farklı kayıt ya da mesaj türlerini içeren giriş sayfası veya kişisel web sayfasının gelişen bir formu olarak görülmektedir (Biberman, 2016: 253). Blog, genellikle etkileşimli platform olma özelliğiyle yorum yaparak geri bildirim teşvik eder (Terblanche vd., 2013: 375). Bloglar en popüler Web 2.0 platformlarından biridir ve kişisel olarak sınıflandırılabilir (Hsu vd., 2013: 70). Ürün ve hizmet tanıtma üzerine kurulan çevrimiçi blogların yakın zamanda popülerliği artmıştır (Li, 2011: 191).

Blog diğer bir ifade ile "Web günlüğü" terimi ilk ortaya çıkarıldıktan hemen sonra tanımı yapılarak geliştirilmiştir (Villar vd., 2016: 103). Bir blogun popülerliği farklı şekillerde ölçülmektedir: Yukarıdaki örnekte olduğu gibi aylık benzersiz ziyaretçi sayısına, arkadaş sayısına, diğer bir deyişle içerikle ilgilenen ve güncellemeleri takip etmek için abone olan blog yazarları arasındaki okuyuculara göre ölçülmektedir (Gustafsson vd., 2017: 26).

Blogcuların başarılı bir şekilde pazarlama yapabilmeleri için öncelikle geniş bir paydaş ağı oluşturup sürdürmeleri gerekmekte ve işletmeler blog yazarları ile işbirliği içerisine girmektedirler. Böylece başarılı bir bloglamanın özünde bulunan pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yerine gelmiş olacaktır (Hansen vd., 2011: 285). Sosyal medya ağlarının bağlamlarında eş fırsat yaratmayla ortaya çıkan blogların para kazanma yöntemi en iyi girişimcilik araştırmalarında sosyal etkileşimi vurgulayan en yeni yaklaşım olarak açıklanmaktadır (Erikson vd., 2016: 48).

Bloglar sayesinde blog kullanıcıları arasında temaslar gerçekleştiğinden hem çevrimiçi, hem de gerçek hayatta benzersiz bir bağlam oluşmaktadır (Fischer vd., 2011:

8). Bu kullanıcılar bir yandan yenilikçi bir ürün başlatma veya sosyal medya pazarlamacılığına girme fırsatını yakalamaktadır (Hjort vd., 2016: 52).

1.8.3. Twitter’da Pazarlama

Twitter 280 karakter veya daha az mesaj gönderilmesini sağlayan dünyanın dört bir yanındaki üyelerle mesajlaşabilenize ortam oluşturan sosyal bir ağıdır (Lacy, 2011: 10). Kullanıcılar başkalarının yayınlarını “takip” ederek abone olabilirler, “retweet”i tıklayarak tweetleri yeniden paylaşabilir ve kullanıcılar ayrıca adının önüne @ ekleyerek diğer kullanıcılara da hitap edebilir (Kwak, vd., 2010: 593). 2019 yılı itibariyle Twitter, ayda 250.8 milyonun üzerinde aktif kullanıcıyı kendisine çekerek işletmelerinde ilgi odağında olmayı başarmıştır (We Are Social, 2019).

Twitter, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek ve mevcut müşterilerle iletişim kurmak için kullanılabilen bir iletişim aracıdır. Twitter’ı işletmeler pazarlama faaliyetleri için kullanmayı tercih etmektedirler (Halloran ve Thies, 2012: 32).

Twitter sayesinde çevrimiçi görüşmeler yüz milyonlarca tüketiciye ulaşmıştır ve işletmelerin müşterilerine bağlanmaları için yeni fırsatlar sunmaktadır (Dugan, 2016: 3). Pek çok şirket ve dış dünyadaki en küçük girişimciler satışlarında dikkat çekmek ve müşteri katılımını büyük ölçüde artırmak için Twitter’da pazarlamayı tercih etmektedir (Petersel ve Esther, 2012: 17).

1.8.4. YouTube’da Pazarlama

2005 yılından itibaren dünyanın Google’dan sonra en çok ziyaret edilen üçüncü sitesi olan Youtube; videoları izlemek için kullanılan bir kaynak olarak ortaya çıkmıştır (Alexa, 2017).

YouTube’un içeriği çok çeşitli ve küresel olup, site ziyaretçilerinin çok geniş bir kitleye içerik yaymasını sağlayarak hem amatör içerik yaratıcıları hem de medya şirketleri için cazip bir platform haline gelmektedir (Xu vd., 2016: 105).

Son yıllarda artan mobil cihaz kullanımı yüksek video tüketimini artırmaktadır. Siyasetçiler, haber kuruluşları, eğitim kurumları, enstitüler, işletmeler, müzik, film sanatçıları ile her yaşta insanlar YouTube kullanmaktadır (Anderson, 2017).

YouTube gibi sosyal medya platformları benzersiz mimariye, normlara ve kültüre sahiptir. Youtube’un kullanıldığı yollardaki çeşitlilik sadece eğlence değil aynı zamanda sosyal etkileşim için yorum yapma ve bilgi arama, işletmelerin pazarlama faaliyetleri için kaynak sağlama olarak kullanılmaktadır (Smith vd., 2012: 104).

Kayıtlı kullanıcıların ve işletmelerin beğenme/beğenmeme, videolar yükleme, yorum yapma ve paylaşma olgusu sosyal medyada daha büyük bir kontrol derecesi vermiştir.YouTube sitesindeki video sayısı, bir videonun kaç kez görüntülediği ve görüntümler işletmelerin popülerliğini göstermektedir (Kraut vd., 2011: 23).

Moghavvemi vd.,'nin (2017) çalışmasına göre; eğitim ve öğretim için video ve görsel nesnelerin kullanılmasının önemi dikkate alınarak bazı üniversitelerin YouTube'u tamamlayıcı bir öğretim aracı olarak kullandığını açıklamıştır. Bu çalışmada öğrencilerin Youtube kullanma şekli ve ilişkili öğrenme modelleri analiz edilmiştir (Moghavvemi vd., 2017: 37-42). Eğitimle ilgili videolar, pazarlamaya yönelik içerik 2005'den beri YouTube'a sürekli olarak yüklenmektedir ve sınıf ortamında kullanımında giderek daha fazla ilgi görmektedir (Alon ve Herath, 2014: 47; Tugrul, 2012: 134).

Dehghani vd.,'nin (2016) çalışmasında YouTube aracılığıyla elde edilen reklam değerinin, tüketicilerin marka bilinirliğini ve satın alma niyetlerini etkilediği açıklanmaktadır. Ayrıca YouTube pazarlar ve tüketici konusunda da zengin bir bilgi havuzudur (Dehghani vd., 2016: 165-172).

1.8.5. Instagram'da Pazarlama

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından piyasaya sürülen çevrimiçi fotoğraf albümüdür ve bugüne kadar istikrarlı, güçlü bir şekilde büyümektedir. Instagram başlatılmasından üç yıl sonra uygulamaya 100 milyon kullanıcı katılmıştır ve yaklaşık dört milyar fotoğraf yüklenerek üyelerine gösterilmiştir (Bergström, 2013: 11).

Wally ve Koshy'e (2014) göre Instagram, kullanıcılarının fotoğraf ve video paylaşmasını sağlayan, cep telefonlarında çalışmak üzere özel olarak inşa edilen bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram tüketicilerin hayatlarını başkaları ile paylaşmaları için popüler bir yol haline gelmiştir ve markalar da ürünlerini paylaşabilmektedir (Wally ve Koshy, 2014: 4-5). Akıllı telefonlar ile kullanıcılar kamera veya fotoğraf kütüphanelerinden bir resim veya video seçerek filtreli veya filtresiz bir şekilde paylaşımında bulunabilmektedirler. Paylaşımında bulunulan fotoğraflar kullanıcıların yayınlarında görünebilmektedir (Instagram, 2017).

Kim vd., (2017) göre ise Instagram, hayat boyu anları gerçek zamanlı olarak fotoğraflarla paylaşmak için tasarlanmış bir mobil cihaz uygulamasıdır. Instagram'ı kullanıcıları için benzersiz kılan özelliği ise yüksek kaliteli fotoğraflar, çekilen

fotoğrafları filtreleme teknolojisi, takipçilerle anında paylaşma, kullanıcılarının anında beğenme ve yorum yapabilme özelliğidir (Kim vd., 2017: 535-543).

Instagram, sekiz milyondan fazla kayıtlı ticari hesapla, pazarlama ve marka oluşturma için kanıtlanmış en popüler ve ilgi çekici sosyal medya platformu haline gelmektedir. Instagram'a her gün aktif kullanıcı tabanı ile yaklaşık 80 milyon fotoğraf yüklenmektedir ve bu da bir işletme olarak hedef kitle ile iletişim kurmanın en etkili yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Sean, 2017).

Instagram, marka imajı yaratmak isteyen işletmelerin genel pazarlama planının güçlü bir parçası olma potansiyeline sahiptir (Bergström, 2017). Fotoğraflar ve görsel içerik pazarlama iletişiminin büyük bir parçasıdır. Görüntülerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde çok büyük etkileri vardır. Çünkü satın almadan önce tüketicilerin bir ürünle görsel olarak bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Terttunen, 2017: 19).

1.8.6. Snapchat'te Pazarlama

Snapchat, 2011 yılında ortaya çıkan ve özellikle çok genç sosyal medya kullanıcıları arasında son birkaç yılda inanılmaz büyüme yaşayan fotoğraf veya kısa video içerikli multimedya paylaşma platformudur. Snapchat uygulamasının özelliği iletilerin sadece 10 saniye görüntülenmesi ve ardından erişilemez hale gelmesidir. Snapchat ayrıca video sohbet işlevi de sunmaktadır (Gretzel, 2016: 9).

Snapchat işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlama ekibine dâhil edebileceği bir platformdur. Snapchat sayesinde işletmeler, hedef kitlelere yeni fırsatların ve yeni yolların tanıtımını yapabilmektedir. Ayrıca Snapchat kullanıcılarının %76'sı çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu durum Snapchat'te pazarlamanın potansiyel değerini göstermektedir (Gotter, 2017).

1.8.7. LinkedIn'de Pazarlama

LinkedIn Reid Hoffman tarafından 2002'de kurulduğundan bu yana "175 milyonun üzerinde" kullanıcısıyla dünyanın en büyük profesyonel ağı haline gelmiştir (LinkedIn, 2017).

LinkedIn'in amacı iş dünyası profesyonellerinin buluşma, iş yapma üyelerin zaten bildiği bağlantılarla ilgilenerek, işleri araştırıp üyelerine kariyer imkânı sağlamasıdır. Bireylerle ilgili bilgilere ek olarak, sitenin arama yapmak için kullandığı şirket sayfaları ileriye dönük çalışan alımında ve örgütsel bilgi sağlamakta kullanılmaktadır. Mezun olacak ve yakın zamanda mezun olan öğrenciler iş aramak için LinkedIn'e başvurumaktadırlar. Bu ağda "2 milyondan fazla şirket" bulunduğundan

LinkedIn, şirketler ve işletmeler hakkında bilgi almalarını ve onlara bilgi vermelerini sağlamaktadır (LinkedIn, 2017).

LinkedIn, işletme profilinizi kişisel marka bilincini oluşturması için aracı haline getirmektedir. LinkedIn kullanan işletmelerin fırsatları iyi değerlendirerek hedef kitlesinde olan, ancak kişiler değil kişilerle iletişime geçmesini sağlayacak gruplara katılması gerekmektedir. İşletmenizle ilgili tanıdığınız ilk beş gücün bilincinde olarak bu bilgileri profiliniz de tekrar tekrar kullanılması doğru kitlenin sizi bulmasına yardımcı olmaktadır (Arruda, 2018).

İşletmelerin ve kullanıcıların LinkedIn kullanırken en çok kullandığı ve önem verdiği özellikleri profil görüntülenmeleri, tanınan kişi ve gruplarla bağlantı kurma ve işletmelerin kullanıcılar ile kullanıcıların ise işletmeler ile doğrudan mesajlaşma imkanının olması olarak sıralanabilmektedir (Conner, 2018).

LinkedIn işletme dünyasında üst sıralarda yer almaktadır. İşletmeler sadece mesaj göndererek karşı tarafın onlarla iş yapmasını sağlamamaktadır. Bunun yerine, LinkedIn’de tamamı kişisel ve profesyonel olan verileri kullanarak birebir pazarlamayı uygulamaya koyabilmektedirler. Özellikle LinkedIn kişiselleştirilmiş bilgileri verirken şirket ve iş geçmişi bilgilerini de ortaya çıkarmaktadır (Nemo, 2018).

1.8.8. Flickr’da Pazarlama

Flickr 2004 yılında Vancouver merkezli ve “Lodivcorp” olarak adlandırılan ve şu anda Yahoo şirketine ait animasyon ve video barındırma web sitesidir (Jordan, 2018). Flickr fotoğraf paylaşma uygulamalarından biridir. Flickr, fotoğrafların yanı sıra grafik ve çizelgelerin de yüklenebildiği dijital bir ortam sunmaktadır. Flickr pazarlamasının en önemli yanı ise uygulamanın topluluk kurallarını önemsiyor oluşudur. Flickr, reklam vermek için kullanılmak yerine şirketlerin hikâyesini anlatmak için de aktif bir şekilde kullanılabilir (Busto, 2018).

Donaire vd., (2013) göre, Flickr, kullanıcılar tarafından yüklenen fotoğrafları kullanan çevrimiçi fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Her fotoğraf, kullanıcıları tarafından eklenen bilgileri içerebilmektedir. Fotoğrafların görsel içeriğini, coğrafi konumunu veya fotoğrafın içerikleriyle ne kadar alakalı olduğunu açıklayan etiketler bunların örneğidir (Donaire vd., 2013: 26-33).

1.8.9. Pinterest’te Pazarlama

Mizelle ve Beck’e (2017) göre; Pinterest, görsel içeriğin (resim, fotoğraf, videolar, infografikler), kullanıldığı sanal bülten tahtası olarak adlandırılmaktadır.

İnternette bulunan veya bir kişi tarafından oluşturulmuş herhangi bir öge Pinterest'te bir veya daha fazla panoda sabitlenebilir veya elektronik olarak paylaşılabilir (Mizelle ve Beck, 2017: 59). Pinterest, kullanıcısının kullanabileceği sınırlı veri sağlama platformudur (Baggett ve Gibbs, 2014: 18).

Pearce ve Learmonth (2013) yaptığı çalışmada Pinterest'i eğitim amaçlı kullanma ve vaka inlemesini anlatarak, Pinterest'te kullanılan multimedya kaynaklarının popüler ve kullanışlı oluşu, eleştirel düşünme, yansıtma, öğrenme ve anlayışı geliştirme fırsatlarının Pinterest gibi araçların kullanımı yoluyla sağlandığı araştırmada ortaya konulmuştur (Pearce ve Learmonth, 2013: 1-9).

Pinterest sosyal bir ağ olmasına rağmen Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal ağlardan farklıdır. Birincisi Pinterest öncelikle görsel olarak diğer sosyal medya platformlarında ortak olan metin tabanlı postların tam zıttıdır (Alexander, 2018). İkincisi diğer elektronik iletişim biçimlerinin aksine Pinterest'in ilk uygulayıcıları olarak kadınlar tanımlanmıştır. Çünkü Pinterest'in bağımlılık yaratan yönünü özellikle kadınlar tecrübe etmiştir (Philips vd., 2015: 634).

Pazarlamacıların izleyicileri ile paylaşabilecekleri görüntü panoları oluşturmalarını sağlayan sosyal ağ platformunu Pinterest olarak adlandırmak mümkündür. Pinterest, müşteri davranışını keşfetmeye yarayan bir kaynaktır. Pinterest'te kullanıcıların algılarının tüm markalara açık olması pazarlama uzmanlarının ürün ve hizmetleriyle ilgilenen insanlarla bağlantı kurma fırsatını yakalamalarını sağlamaktadır. Pinterest "Gör, Beğen ve Satın al" sloganıyla ürün satın alma algısını değiştirmektedir (Sharma, 2018).

Pazarlamaya başlamak için mevcut olan giderek büyüyen sosyal medya siteleri listesinde, hangilerine öncelik verilmesini seçmek genellikle zordur. Facebook, daima markaların tercih ettikleri arasında ilk olurken, Instagram ve Twitter ise yüksek sıralamaya sahiptir. Pinterest ise pazarlamacılar arasında en çok tercih edilen platform olmaya devam etmektedir (Gotter, 2018).

Görüntü tabanlı sosyal medya platformlarının popülerliğindeki yükseliş Pinterest kullanımını artırmaktadır. Öte yandan, Pinterest'in imaj tabanlı sosyal medya platformunda pazarlama ve reklamcılık için verimli mekânlar ve markalarla kullanıcı etkileşimini artırmanın yolları geliştirilmeye devam edecektir (Ashley ve Tuten, 2015: 17).

Phillips (2014) yaptığı çalışmada yeni medyada tüketiciyi ikna etmek için hedeflere ulaşmanın zor olduğunu belirterek Pinterest'i tüketicilerin nasıl kullandığını

öğrenmek ve Pinterest aracılığıyla mevcut sosyal medya tekniklerinin başarılı bir şekilde tüketiciyi ikna etmeye uyarlanacağına dair açıklamalarda bulunmuştur (Phillips vd., 2014: 633-655).

İKİNCİ BÖLÜM

EĞİTİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Gelişen teknoloji ile birlikte eğitim kurumlarının sosyal medya pazarlamasını kullanıp kullanmamaları kurumlar arasında artan rekabete yol açmıştır. Eğitim kurumlarının güçlü bir marka imajı oluşturmak ve öğrenciler, veliler ile etkili iletişim kurmak için sosyal medya pazarlamasını kullanmaları önemlidir (Hemade, 2019).

2.1. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASININ EĞİTİM KURUMLARI PAZARLAMASINDAKİ YERİ

Küresel anlamda rekabetin artmasıyla ulusal ve küresel pazarlarda başarıyla rekabet edilmesi için kurumların kendilerini pazarlamak zorunda kaldıklarını kabul etmeleri kaçınılmaz olmuştur (Constantinides ve Stagno, 2011: 10).

Khan'ın (2013) tespitine göre; pazarlamanın, eğitim endüstrisinde başarının anahtarı olarak önemli olduğu "Pazarlama Karması" modeli dikkate alınarak ortaya çıkmıştır. Ona göre bir eğitim pazarlamasının, stratejik pazarlama karması şunları içermektedir: ürün, fiyat, tutundurma ve yer. Kısaca "4P Modeli" olmuştur. Eğitim kurumları söz konusu olduğunda bu pazarlama modellerini göz ardı etmek imkânsız hale gelmektedir. Küresel bir yaklaşımla kurumların hizmetlerini sunarken eğitim kurumlarının kendilerini özelleştirmelerini sağlayacak bir pazarlama stratejisine ihtiyaçları bulunmaktadır. Mikro düzeyde bir strateji, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlayan bireysel seviyede bir araç geliştirmeyi gerektirmektedir (Khan, 2013: 637-646).

Veliler ve öğrenciler, günlük yaşamlarında kişiselleştirilmiş iletişime alışmışlardır. Kişiselleştirme işleminin, sık sık etkileşimde olunan endüstrileri nasıl etkilediği kolayca görülebilir: doktorlar, süpermarketler, fast food, oteller, perakende vb. Tüm endüstrilerdeki e-posta ve kısa mesajlar proaktiftir ve kişiselleştirilebilmektedir. Perakende satış mağazaları ve eğlence hizmetleri, tüketicilerin tercihlerine uyan giyim, film ve müzik hakkında tavsiyeler veren kişiselleştirilmiş mesajlar göndermektedir. Ticari endüstriler daha da ileri gidip, bu tüketicilerin sağlanan hizmeti derecelendirmelerini istemektedir.

Sürekli bu proaktif gayretin nedeni, mutlu müşterileri korumak ve onları müşteriler olarak tutmaktır. Rekabetin gittikçe arttığı bir eğitim ortamında, bir okul ile öğrencileri arasındaki proaktif iletişim, öğrenci kaydının yapılması ve yapılan kaydın sürekli hale getirilme oranlarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Öğrencilerle etkin ve

proaktif iletişim öğrencileri daha bağlı ve kendilerini seçtikleri kurumda daha olumlu bir deneyim kazanmalarına yönlendiren desteği hissetmelerinde doğrudan rol oynamaktadır. Bağlı ve desteklenen öğrenciler kayıtlı kalmaktadır ve okulda kalma oranları yükselmektedir (Sousa, 2018).

Öğrenci ve velilerin aktif olarak yer aldıkları, almış oldukları hizmetlere yönelik duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri ve onlar için zamanla vazgeçilmez olan sosyal medya platformları eğitim kurumu ve çalışanlarının olup biteni hızlı bir şekilde anlamaları, öğrenci velileri ile iletişimde kalabilmeleri adına en uygun yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada eğitim kurumlarına düşen belli başlı görevler yer almaktadır. Eğitim kurumları sosyal medya üzerindeki bu hareketliliğe karşılık sosyal medyanın etkinliğini artırmak, kullandıkları sosyal medya platformlarının içeriğini eğitim kurumlarına yönelik geliştirmek için aşağıdaki yolları sırasıyla takip edebilirler (Samosa, 2018).

1. Genel Destek: Öğrenci ve veli kalabalığının çoğu sosyal medyada yer alırken, eğitim kurumlarının etkinliklerini tanıtmak, geri bildirim almak ve konuşmalar başlatmak için sosyal medya üzerinden genel destekte bulunmak daha iyi bir yol sağlamaktadır. Böylece öğrenci, öğretmen, veliler, mezunlar ve diğer paydaşları birbirlerine bağlamak için sosyal medya önemli bir iletişim aracı haline gelmektedir (Samosa, 2018).

2. Daha Yoğun Katılım: Mikro bloglar üzerinden kendilerine adres atarak potansiyel öğrenci ve velilere ulaşmak ve onlara sanal turlar sağlamak için sosyal medya ağları kullanılmaktadır. Bu ağlar üzerinden doğru reklamı yaparak doğru hedef kitleye ulaşmak kolay olmaktadır. Bu nedenle daha fazla insana ve potansiyel öğrencilere ulaşmak daha kolay ve daha hızlı hale gelmiştir (Samosa, 2018).

3. Sınıf Paylaşımları: Sınıf duyuruları ve etkinliklerin, tanıtımların hatta tartışmaların sosyal ağlara taşınması sayesinde daha fazla iletişim ve etkileşimi harekete geçirmek mümkün olmaktadır. Kurumların bloglar ve videolar üzerinden tanıtımlarını yapıyor olması paydaşlara ulaşma fikrini daha pozitif hale getirmektedir (Samosa, 2018).

4. Mesleki Gelişim: Farklı endüstri uzmanları ve farklı kurumların kendi kurumları ile ilgili bağlantı kurma şansını yine sosyal medya sayesinde sağlamaktadırlar (Samosa, 2018).

Pazarlamacıların tek bir pazarlama kanalı kullanması artık yeterli değildir; modern müşterinin yolculuğunu ve hedeflenen potansiyel müşterileri birden çok kanalda eşleştirilmesi gerekmektedir. Mesaj ne kadar etkili bir şekilde alırsa, alıcıların kim olduğu, ne yaptığı ve neden üründen veya hizmetten faydalanabileceklerini öğrenmesi o kadar kolay olmaktadır. Mevcut kanalları deneyip, teste rehberlik etmek için geçmiş verileri kullanılarak ve doğru zamanda doğru potansiyel müşterilerin önünde bulunan kanal karışımının tercih edilmesi gerekmektedir (Chang, 2018).

Sosyal medya pazarlaması, eğitim kurumları için güçlü bir araçtır. Bu nedenle çoğu firma ve eğitim kurumu işlevsel bir web sitesine yatırım yapmaları gerektiğini bilmektedir. Ancak güçlü bir sosyal medya varlığı da aynı derecede önemlidir. Sosyal medyanın özellikle eğitim kurumları için güçlü bir pazarlama kanalı olduğu açıktır. Hangi kullanıcı türlerinin belirli ağlarda en çok ilgi gösterdiği ve en çok hangi tür içerik ile ilgilendiğini belirlemek için mevcut olan sosyal kanalların sık sık denetlenmesi ve izlenmesi gerekmektedir (Shaoolian, 2018).

Eğitim Kurumların da Sosyal Medya Pazarlamasına başlarken;

- i. Hedef kitlenin medyayı nasıl kullandığını incelemek
- ii. Hangi araçları kullandıklarını öğrenmek için müşterileri veya hedef kitleyi araştırmak
- iii. Diğer şirketlerin/ kuruluşların aynı araçları nasıl kullandıklarını incelemek
- iv. İçerik varlıklarını gözden geçirerek kurumların paylaştığı bilgi ve kaynakları tanımlamak
- v. Birçok sosyal medya araç koleksiyonu oluşturmak
- vi. Sosyal medyanın kurumu desteklediği tüm yolları düşünmek önemlidir (SIIA, 2011: 10).

İnternette hedef kitlenizin ihtiyaçlarına uygun ve kurumun tanınabilirliğini artıracak nitelikte içerikleri oluşturmak ve sosyal medya ağlarınızda bunların paylaşımını yapmak hedef kitle için bir hizmet ortaya çıkarıp kurumun potansiyelini satışa döndürmesi açısından önemli bir sonuç olmaktadır (Yağcı, 2019).

2.1.1. Hizmet Pazarlaması

Son yıllarda, hizmet pazarlamasına duyulan ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Kushwaha ve Agrawal, 2014: 85). Hizmet, bir tarafın bir başkasına sunabileceği ve esas itibarıyla maddi olmayan ve herhangi bir şeyin sahipliğini sağlamayan herhangi bir

hareket performansı veya tecrübesidir, ancak yine de alıcı için değer yaratmaktadır. Hizmetler, alıcıya zaman, yer, form, problem çözme veya deneysellik sağlayan işlemlerdir (Lovelock ve Patterson, 2015: 7).

Hizmetleri geleneksel olarak tanımlamak zordur. Hizmet, bir tarafın diğerine sunduğu bir eylem veya performanstır. Süreç fiziksel bir ürüne bağlı olabilir, performans esasen dokunulmazdır ve normalde üretim faktörlerinin herhangi birinin mülkiyetiyle sonuçlanmaktadır. Hizmetler, değer yaratan ve müşteriler için fayda sağlayan ekonomik faaliyetlerdir (Lovelock vd., 2011: 24). Hizmet mantığı müşterilerin hayatlarında fayda veya değer kazanmak için etkileşimde bulunduğu kaynakları ifade etmektedir. Her iki durumda da değerler, müşterilerin insanlarla, mallarla ya da teknolojik ara yüzlerle etkileşimde bulunduğu durumları kapsamaktadır (Dean vd., 2016: 326).

Mallar ve hizmetler arasındaki ayırım her zaman kolay değildir. Saf bir mal tüketici tarafından sağlanan faydaları ima ederken, hizmet tarafından sağlanan hiçbir ögenin olmadığını da iddia eder. Benzer şekilde saf bir hizmet somut unsurları barındırmamaktadır (Hoffman ve Bateson, 2010: 4).

Hizmet terimi birçok pazarlama analisti ve dernekleri tarafından da tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Derneği hizmetleri "satış olarak sunulan veya malların satışı ile bağlantılı olarak yapılan etkinlikler, menfaatler veya memnuniyetler" olarak tanımlayan ilk kuruluştur. Bu tanım maddi olmayan malların üretiminde yer alan hizmetleri değerlendiremeyeceği sınırlı bir hizmet sunumu imkânı sunmaktadır.

Rao (2011) yılındaki çalışmasında hizmetlerin tanımlarını farklı yazarlardan açıklamaktadır. Regan (1963) tanımlamasında hizmetleri iki kategoriye ayırmıştır. Ona göre, hizmetler malları ya doğrudan ya da diğer hizmetler ile birlikte satın alındığın da gayri maddi olmayan fırsatı temsil eder. Bu tanım ile tüketicilere doğrudan ürün olarak sunulan hizmetlere odaklanılmaya çalışıldı. Judd'a (1968) göre hizmet, "Piyasa işleminin nesnesinin maddi bir malın mülkiyet devri dışında başka bir girişim veya girişimci tarafından yapılan bir piyasa işlemi" olarak tanımlanmaktadır. Stanton'a (1975) göre, hizmetler "tüketicilere ve / veya endüstriyel kullanıcılara pazarlanırken mutlak memnuniyeti sağlayan ve bir ürün ya da başka bir hizmetin satışına bağlı olmayabilecek ayrı tanımlanan, maddi olmayan faaliyetlerdir". Lehtinen'e (1983) göre hizmet ürün ile temas kuran kişi veya bir fiziki makine ile etkileşim içinde gerçekleşen tüketici memnuniyetini sağlayan bir dizi faaliyettir. Bu tanım satış makinesi ATM gibi makineler tarafından sağlanan hizmetlerin yanı sıra irtibat kurulan kişiler tarafından

sağlanan hizmetleri de kapsamaktadır. Kotler ve Bloom (1984) hizmeti, bir tarafın diğerine esas itibariyle soyut olarak ve herhangi bir şeyin sahipliğini sağlamayan herhangi bir etkinlik veya fayda olarak tanımlamışlardır. Gronroos'a (1978) göre hizmet müşterinin ve hizmet çalışanının veya müşteri sorunlarının çözümleri olarak sunulan hizmet sağlayıcısının fiziksel kaynakları veya malları ve sistemleri arasındaki etkileşimlerde normalde gerçekleşmeyen az ya da çok gayri maddi olmayan faaliyetlerdir (Rao, 2011: 5). Hizmet sektöründe pazarlama uygulaması hızla gelişmeye devam etmektedir (Lovelock vd., 2011: 13).

Hizmet pazarlaması, bir işletmenin müşterileri için ekonomik faaliyetlerinin tanıtımını ifade eden pazarlamanın alt alanlarından biridir. Hizmet pazarlaması hem işletmeden tüketiciye hem de işletmeden işletmeye hizmetlerden oluşur. Hizmet pazarlaması ilişki ve değere dayalı pazarlamadır (Amrit, 2019: 24).

Hizmet Pazarlamasının Ayırt Edici Özellikleri

- i. Hizmet pazarlamasında insanlar önemlidir.
- ii. Hizmet pazarlaması özel becerilere ihtiyaç duymaktadır.
- iii. Hizmet pazarlaması farklı organizasyon yapısına ihtiyaç duymaktadır.
- iv. Hizmet pazarlamasında ürün fiyatlandırması konusunda farklı bir yaklaşıma ihtiyaç duyması olarak sıralanabilir (Kapoor, 2011: 29).

2.2. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması

Eğitim, soyutlanma, ayrılmaz olma, heterojenlik gibi özellikleri karakterize etmektedir. Eğitim olarak hizmetin, öğrenme bilgiyi edinme maddi olmayan bir olanak sağlama ihtiyacını karşılamış olduğu söylenebilir. Eğitim bağlamında müşteri sağlanan hizmetlerden yalnızca eğitime erişir veya öğrenme açısından fayda sağlar. Çoğu eğitim kurumları öğrenci odaklı olmaktan veya pazardan ziyade ürün odaklıdır (Kalenskaya vd., 2013: 369). Herhangi bir ürünün pazarlanması ise müşteri anlayışını gerektirir. Bu durum eğitim hizmetleri için de geçerlidir (Guilbault, 2017: 296).

Eğitim pazarlamasının spesifik özellikleri öznel eğitim alanıyla oluşturulur. Bu nedenle kurumdaki öğretmenlerin performansı veya müfredatın kalitesi belirleyici faktör olarak önemliken, gerçekte ne olduğuna karar vermek zordur. Öte yandan, bir kez tekrarlanamayan eğitim hizmetlerinin başarılabirliği veya takip edilebilirliği de bunlarla alakalıdır.

İnsandan insana, kurumdan kuruma veya ülkeden ülkeye eğitim hizmetlerinin çeşitliliği, tarihsel bir dönemden diğerine benzer önemli bir özelliği temsil eder. Eğitim

hizmetleri dönemden döneme tekrar etmiştir fakat aynı değildirler. Bu eğitim hizmetlerinin heterojenliğinin spesifik bir örneğidir. Diğer bir özelliği ise eğitim hizmetlerinde özel bir mülkiyet hakkının olmamasıdır. Öğrencinin kendi oluşumu için hiçbir mülk hakkı yoktur fakat satın alınan bir üründe mülk hakkı vardır (Glava ve Glava, 2015: 172).

Raj ve Raguraman'ın (2013) yaptığı çalışmasında eğitimin “yaklaşımli, uyarlanabilir ve değerlendirilebilir” olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar piyasada başarı sağlamak için herhangi bir eğitim kurumunun uyması gereken stratejilerdir. Eğitimsel pazarlama kavramının tanımlayıcı özelliklerini yakalamak için kullanılacak etkili bir yöntem, diğer pazarlama alanlarıyla karşılaştırmalı analizdir. Sonuç olarak, eğitim örgütleri tarafından uygulanan pazarlama, hem sosyal pazarlama hem de hizmet pazarlamasıyla büyük benzerlikler göstermektedir. Özellikle kamu ve özel eğitim kurumlarının hemen hemen her ulusal ortamda var olduğundan dolayı, iki alandan birinde eğitim pazarlaması teorisinin sıkı bir sınıflandırmasının yapılması zordur (Raj ve Raguraman, 2013: 435-440).

Sosyal pazarlama perspektifinden, eğitim pazarlaması hedefleri, insanların eğitim düzeyini arttırmak, temel bilgileri elde etmek ve iyi bir sosyal bütünleşme ve işgücü piyasası standartlarına daha iyi uyum sağlamak için bireylerin ihtiyaç duyduğu pratik beceri ve yeterlilikleri geliştirmek olarak oluşturulabilir. Diğer bir deyişle, eğitim pazarlamasının rolü, bir bütün olarak toplumun kolektif ihtiyaçları ile eğitim ve öğrenme üzerindeki bireysel çıkarlar arasındaki uyumu sağlamaktır.

Eğitim pazarlaması aynı zamanda bir hizmet pazarlaması perspektifinden analiz edilebilir ve sonuç olarak, somut olmayan, ayrılmazlık, heterojenlik ve bozulmazlık olarak bilinen eğitim hizmetleri özellikleri, belirli pazarlama stratejileri uygulamalarına yol açmaktadır. Eğitim kurumlarında öğrenci memnuniyetinin ana belirleyicisi, öğretmenlerin profesyonelliğidir, çünkü hem ayrılmazlık hem de heterojenlik becerilerine ve izleyiciyle etkileşim biçimlerine bağlıdır. Eğitim kurumları, eğitimsel hedeflerin gerçekleştirilmesinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olabilecek çeşitli kişi ve grupların özel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak eğitim faaliyetlerini geliştirmelidir (Filip, 2012: 1553).

2.3. EĞİTİM HİZMETLERİ PAZARLAMASINDA SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi eğitim hizmetlerinin satın alma süreci ve kriterleri ve satın almayı etkileyen sebepler hemen hemen aynıdır. Tüketiciler karar

verirken ihtiyaç tanımlanır, bilgi toplanır, bilgiler değerlendirilir ve ihtiyaca en uygun olan satın alınarak süreç sonlandırılmaktadır.

2.3.1. İhtiyaç Analizi

Başlamak için mevcut performansın kıyaslamasını yapmak ve satın alma işlemi gerçekleşmeden önce ihtiyaç ve hedefleri belirlemek gerekmektedir. Eğitim hizmetleri pazarlamasında verileri toplamanın amacı, kurumların mevcut performansının yanında, kullandığı kaynaklar, kurumdaki tüm departmanların işlev maliyetlerini ve büyüme projeksiyonlarını karşılaştırmaktır (Bümen, 2017: 38; Kotler ve Armstrong, 2015: 199).

2.3.2. Bilgi Toplama

Eğitim hizmetleri pazarlamasında bir kurumun tedarikçilerini, çalışanlarını, kullandığı kaynakları, kurum yerini iyi belirlemesi gerekmektedir. Bilgi toplama sürecinde öğrenciler, veliler, aileler, çevre, reklamlar, tanıdıkların tavsiyeleri ve sosyal medya platformları kullanılabilir (Kotler ve Armstrong, 2015: 199; Bümen, 2017: 38).

2.3.3. Değerlendirme ve Satın Alma

Değerlendirme belli bir hizmet ya da markanın tercih edilerek alternatifler arasından tercih edilenin önemli özellikleri olarak tanımlanabilir. Tercih edilenin önem sırası müşteriden müşteriye değişmektedir. Eğitim hizmetleri pazarlamasında veliler ihtiyaç duydukları bilgileri toplayarak tercih edecekleri eğitim kurumlarının bir kataloğunu bir araya getirirler. Tercih edilen belirlenene kadar karar verme süreci devam etmektedir. Eğitimin kalitesi, imkânlar, satın alım gücü, güvenlik, eğitime erişebilirlik gibi karar vermeyi etkileyen kriterlerden sonra satın alma kararı da aynı anda gerçekleşmiş olur (Bümen, 2017: 38; Kotler ve Armstrong, 2015: 199).

Filip'in (2012) çalışmasında eğitim piyasası ortamının ana bileşenleri olan, eğitim kurumları için özel fırsatların ve tehditlerin neler olabileceğini ve bunları araştırmak için hangi pazarlama araştırması yöntem ve araçlarının kullanılabilceğini vurgulamıştır. Günümüzde, eğitim kurumları, değişen pazar ortamlarında faaliyet göstermekte ve bu da paydaşlarının ihtiyaçlarına yeterince hizmet edebilmek ve onlara cevap verebilmek için organizasyon yeteneğini etkilemektedir. Etkin bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve uygulanması, bu nedenle, bir eğitim kuruluşunun faaliyet gösterdiği çevresel bağlamı tanımlayan tüm iç ve dış faktörlerin kapsamlı bir analizi ile

başlamalıdır. Bir şirketin pazar ortamı, şirket ilişkilerini başarılı ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için etkileyen aktörler ve güçlerden oluşur.

Filip'e göre mikro çevre içinde analiz edilmesi gereken ilk bileşen, eğitim örgütünün kendisidir. Kurum için mevcut olan tüm kaynaklar ve bunların istismar edildiği ve yapılandırıldığı spesifik yol, bir kurumun iç ortamını veya pazar potansiyelini tanımlar. İnsan, bir eğitim kurumunun, imajını etkileyen ve örgütü rakiplerinden ayıran en önemli kaynaktır. İnsan kaynağı temel olarak öğretmenler / çalışanlar ve öğrencilerdir. Çünkü bunlar temel eğitim ürünü olarak bilginin yaratılmasında ve sunulmasında vazgeçilmezdir. Kurum sekreteri gibi yönetim, yönetim kurulu ve öğretmen olmayan personel, örgütsel misyonu, stratejik hedefleri ve gelecekteki gelişim yönlerini tanımlamak ve uygulamak açısından önemlidir (Filip, 2012: 1553).

2.4. EĞİTİM HİZMETLERİNDE PAZARLAMA KARMASI

Eğitim pazarlama stratejileri genellikle program türü ve yapısıyla ilgili tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ile başlar. Eğitim kurumunun kimliği, eğitim programlarının niteliğine ve kalitesine ve rekabet halindeki tekliflerle ilgili farklılaşma derecelerine dayanılarak oluşturulmuştur. Eğitim hizmetleri deneyimler olduğundan, bunların özellikleri program katılımıyla değerlendirilebilmektedir. Artan programlara maddi manevra, genellikle öğrenci algısını olumlu yönde etkilemek için tavsiye edilmektedir. Etkili bir eğitim pazarlaması stratejisi, programların birlikte tasarlanması, geliştirilmesi, test edilmesi, pilot yapılması, sağlanması, kurulması ve rafine edilmesi ile sonuçlanmalıdır (Gibbs vd., 2012: 100).

Pazarlama karması teorisi, 1964'te Neil Borden'in "The Concept of Marketing Mix" makalesi ile birlikte yayımlandıktan sonra akademik dünyada çok popüler hale gelmiştir. Pazarlama Karmasının ilk versiyonu, daha sonra Mc Carthy tarafından dört ana bileşene dönüştürülerek pek çok malzemeyi içermektedir. Ürün, fiyat, yer ve tanıtım. Bugün, bunlar pazarlama yöneticisinin kontrol edebileceği, iş ortamının iç ve dış kısıtlamalarına tabi olabilecek parametrelerini temsil eden 4P'lik pazarlama olarak dünya çapında bilinmektedir. Amaç, algılanan değer yaratmak ve olumlu bir yanıt oluşturmak için 4P'yi hedeflenen müşterilere odaklayan karar almaktır. Pazarlama literatüründe klasik pazarlama karması araçlarının eğitim pazarı dâhil birçok hizmet endüstrisine uygulanabilirliği sorgulanmıştır. Eğitim hizmetinin özel niteliğini göz önünde bulundurursak, pazarlama bileşenleri modelini ek birtakım unsurlar ekleyerek,

bir dizi yedi pazarlama aracı eğitim bağlamında uyarlanabilmiştir. Bunlar: program, fiyat, yer, terfi, süreçler fiziksel tesisler ve insanlardır (Filip, 2012: 1553).

2.4.1. Ürün

Eğitim hizmetleri söz konusu olduğunda ürün, öğrenciler, hizmetler, maddi olmayan tekliflerdir. Örneğin kursun kendisi, öğretim üyeleri vb. gibi sıralanabilmektedir. Rekabetçi bir pazarda ürün ve hizmetler eğitim kuruluşlarını marka değerini geliştirmesi açısından teşvik etmektedir (Raj, 2013: 438). Ürünler, kurumların öğrenci ve velilerini memnun etmeye çalıştığı yöntemler olarak onlara değer sunmayı amaçlayan hizmetler bütünü olarak yer almaktadır (Johann, 2015: 14).

2.4.2. Fiyat

Fiyat öğrencilerin ve öğrenci velilerinin ödediği tutardır. Bu bir dizi faktör olan rekabet, hizmet kalitesi, yerleştirme, kurum itibarı, özel veya kamu mülkiyeti, altyapı sağlanan imkânlar, kurumun yeri, eğitim şekli, marka adı, eğitim kurumu vs. kapsamaktadır. Burada fiyat sağlanan hizmetlerin kalitesini artırır. Bu bileşen hedef kitlenin hizmet ürününden fayda elde etmeleri için ortaya çıkan maliyetlerin yönetimine yöneliktir (Lovelock vd., 2016: 22).

Fiyat politikası belirlenirken hedef profil ve genel kurum imajı üzerindeki etki dikkate alınmalıdır, çünkü bazı tüketiciler kurum seçerken bazı önemli değerleri ekleyerek daha pahalı hizmet daha iyi eğitim olarak algılayabilmektedir. Diğer durumlarda, indirimler ve burs teklifleri de potansiyel öğrencileri çekebilmektedir (Raj, 2013: 438; Filip, 2012: 1552).

2.4.3. Yer

Yer eğitim kuruluşunun kurulduğu alandır. Bu sıklıkla hizmet merkezi olarak anılır. Eğer kurum bir şehir merkezinde ise çok daha rekabetçi bir avantaj sağlayacaktır, kırsal kesimde yer alıyorsa tam aksi olacaktır. Kısaca eğitim kurumunun bulunduğu yer önemli bir tanıtım aracıdır. Yer politikası ya da eğitim sağlama sistemi, eğitim ve öğrenimin coğrafi dağılımı ve zaman açısından hizmetin kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini sağlamak için tasarlanmıştır. Geleneksel dağıtım, bir eğitim kurumunun fiziksel lokasyonuna atıfta bulunmasına rağmen, teknolojik gelişmeler, eğitim ve öğretim kurumlarının, elektronik platformlar aracılığıyla hizmet erişilebilirliğini artırmalarına yardımcı olmuştur. E-Öğrenim programları, sosyal medya pazarlaması, sosyal ağ platformları ve üyeleri birçok uluslararası eğitim kurumu tarafından pazar

payını kazanmak ve eğitimlere fiziksel olarak katılarak coğrafi veya zaman zorluklarını algılayan tüketicileri hedef almak için benimsenmiştir (Raj: 2013, 438). Günümüzde yer, zamanın hızlı oluşu ve hizmete ulaşımın rahatlığı müşteriler açısından hizmet sunumunun önemli belirleyicileri haline gelmiştir (Johann, 2015: 14; Filip, 2012: 1552).

2.4.4. Tutundurma

Tutundurma bir hizmet sağlayıcının piyasada kullandığı iletişim aracıdır. Tutundurma bir reklamcılık, halkla ilişkiler, nokta satış, tanıtım, doğrudan pazarlama ve web pazarlama olarak çeşitlendirilebilir. Tutundurma ve tanıtım belirli bir ürün hakkında müşterilere ikna edici bir mesaj göndermektedir (Mohammad, 2015: 74).

Tanıtım, öğrenciler, işverenler, eğitim sorumluları ve diğer ilgili paydaşlarla sürekli bir diyalogu sürdürmek için kullanılır. Diğer pazarlama karması bileşenleriyle ilgili organizasyonel eylemler dikkatli bir şekilde planlanmalı ve uygun araçlarla iletilmelidir. Belirli bir hedef kitleye ulaşmak için eğitim kurumları genellikle dört ana kategoride sınıflandırılan farklı iletişim tekniklerine hitap edebilir: reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış. Bunun yanında artık kurumlar web sayfaları, e-posta, sosyal ağlar, sosyal medya reklamları gibi çeşitli araçları da kullanabilmektedir (Filip, 2012: 1552).

2.4.5. İnsan

İnsanlar hizmet sunumuna katılanları ifade etmektedir (Mohammad, 2015: 74). Pek çok hizmet, müşterilerle firmanın personeli arasında doğrudan etkileşim gerektirir, bu yüzden insanlar genellikle hizmet deneyiminin önemli bir parçası haline gelmektedir (Johann, 2015: 15). Eğitim hizmetlerinde ise insanlar, doğrudan ve dolaylı olarak öğrencilere verilen hizmetler ile ilişkili öğretmenlik dışındaki kişileri de kapsamaktadır. Öğrencilerin memnuniyeti ve devam etmesi yalnızca öğretmenlerin kendilerine en iyi hizmeti verebilecek konuma bağlıdır. Öğretmenler daha çok kolaylaştırıcılar / hizmet sağlayıcı olarak bilinmektedirler. Bir eğitim enstitüsünün, özellikle mesleki eğitim organizasyonunun büyümesi ve varlığı, enstitünün öğretim camiasının yetkinliği, etkinliği, verimliliği, samimiyeti, bağlılığına bağlıdır. İnsanlar eğitim hizmetleri pazarlama karmasının en canlı bileşenidir. İnsanlar, hizmetin verildiği tüm öğretim ve idari personele ve müşteri ilişkileri kurmaya atıfta bulunur. Eğitim hizmetlerinin ayrılmazlığı nedeniyle, öğretmenler becerileri ve profesyonelliği, bu kategoride de öğrenciler üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Öğrencilerle iletişim ve diyalog,

mesleki beceri ve açıklayabilme becerisi iyi bir öğretmenin temel nitelikleridir (Raj, 2013: 438).

2.4.6. Süreç

Bir mübadeleye yol açan işlemlere, mekanizmalara ve akış değerine süreç denir. Hizmet sunucuların öğrencilere hizmet sunma biçimi, rekabet avantajlarını kazanmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet süreci, sorunsuz, basit, anlaşılır, öğrenci dostu ve teknoloji temelli ise kurumun fark yaratması kesinlikle mümkündür. Örneğin; bir öğrencinin onlardan hizmet alması için beklemesi gereken süreyi içerebilir (Filip, 2012: 1552). Hizmetlerde müşteriler üretim sürecine katıldığı için hizmetlerin yaratılması ve sunulmasında etkili süreçlerin tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir (Johann, 2015: 16).

Süreç hizmetlerin prosedürlerini göstermektedir (Mohammad, 2015: 75). Süreçler, bir kurumda, yönetim, kayıt, öğretim, öğrenme, sosyal ve sportif faaliyetler gibi olayların nasıl gerçekleştiğini ifade eder. Bunlar, eğitim gibi yüksek iletişim hizmetlerinde kritik bir endişe kaynağıdır. Örneğin, veliler için öğretim yöntemleri ve değerlendirme sistemi büyük ilgi görmektedir. Birçok eğitim ve öğretim kurumu, öğretim ve diğer eğitim süreçlerinde tutarlılığı sağlamak için kalite yönetim sistemlerini benimsemektedir (Raj, 2013: 438).

2.4.7. Fiziksel Kanıtlar

Hizmetlerin maddi olmayan doğası ve hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesi, bir hizmeti satın almadan önce değerlendirmenin zor olduğu anlamına gelmektedir. Fiziksel kanıtlar broşürler, kartvizitler, tabelalar, ekipman ve personel üniformaları gibi öğeleri içerir (Johann, 2015: 16).

Bir öğrencinin eğitim kurumu tarafından yeterli imkânları alıp almadığını ölçmesine olanak sağlayan, bir hizmetin doğrudan duyuşal deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, hizmetin verildiği fiziki ortam, sağlanan fiziki özellikler ve kuruluş tarafından onlar için yaratılmış altyapıyı içerebilmektedir. En son teknoloji, bina, toplam atmosfer, park yeri, oyun alanı, spor salonu, yüzme havuzu, kapalı stadyum, ulaşım tesisi, pansiyon, birinci sınıf tesis, bilgisayar laboratuvarı, kantin, kütüphane, kitap sayısı ve dergiler, farklı modern öğretim araçları vb. eğitim enstitüsünün pazarlanmasında fiziksel kanıtlara örnektir. Fiziksel tesisler, bir eğitim kurumunun, teklifinin somutlaşmasını artırmasına, çevre, ekipman, teknik altyapı,

eğitim materyalleri vb. ile ilgili her hususu içerisine dahil etmesine yardımcı olur (Filip, 2012: 1552; Raj, 2013: 438).

Hizmetlerin somut olmayışı nedeniyle, eğitim sürecinin genel niteliğinin dış halk tarafından değerlendirilmesi daha zordur ve fiziksel tesisler ve kanıtlar gibi kolayca ayırt edilebilen özellikler, paydaş algısı üzerinde yüksek bir etkiye sahip olacaktır. Bu nedenle, okul / kurum alanı, binaları, ekipmanları ve ğretim faaliyetinde kullanılan materyaller gibi maddi kaynaklar, eğitim kurumunun müşterileri cezbetme ve tutma potansiyeline de önemli bir katkı sağlayacaktır. nk bu durum hizmet sunumu sürecini desteklemektedir. Teknolojik ve finansal kaynakların, çeşitli müfredat dışı faaliyetlerin geliştirilmesi, e-öğrenme hizmetleri, sosyal medya hareketliliği vb. yoluyla eğitim hizmetlerinin çeşitlendirilmesine olan potansiyel rolü nedeniyle i çevrenin analizinde dikkate alınması gerekmektedir (Voinea ve Filip, 2011: 15).

2.5. Eğitim Hizmetleri Pazarlaması ve Sosyal Medya Yönetimi

Teknolojiler, oklu format ağırlıklı, çeşitli kaynak, çok sayıda dağıtım kanalı, zaman alanı ve yeri ile sınırlı olmayan öğrenme prosedürünü iletirmektedir. Sosyal medya, bilgi erişiminin ve evrimii yayılımın tüm manzarasını dönüştüren yeni bir iletişim biçimidir. Bu platform diğer sektörlerde olduğu gibi eğitim kurumları arasında da oldukça popüler olan bir dizi iletişim kanalından oluşur ve onlara çeşitli iletişim ve işbirliği türlerinde yardımcı olmaktadır (Ali vd., 2017: 553).

Pazarlamanın net bir sonucu, eğitim kurumlarının pazarlanmasına verilen önemin artması olmuştur. Bir okulun veya eğitim kurumunun etkili olabilmesi için yeni rekabet ortamında hayatta kalması yeterli değildir. Ebeveynler ve paydaşlar etkili bir imaja ihtiyaç duymaktadır. Özellikle eğitim kurumları yeni pazara girdiğinde, ihtiyaçları daha hassas bir şekilde karşılması için müşteri ve müşterilerinin ihtiyaçlarını dikkatlice incelemeye teşvik eden yönetsel süreçleri öncelikli hale getirmelidir. Pazarlamanın yönetsel yönü de bu beklentileri karşılamaktadır (Oplatka, 2017: 4).

Yeni dijital çağda sosyal medya yönetimi hizmetleri her kurumda olduğu gibi eğitim kurumlarında da yükselişe geçmiştir. Eğitim kurumlarınca pazarlamaya yönelik çok az sayıda hem ücretli hem de organik sosyal medya yönetimi sunulmaktadır. Güçlü bir sosyal medya varlığı hemen hemen her eğitim kurumu için dijital pazarlama cephaneliğinde önemli bir bileşen haline gelmiştir. Sosyal medya sitelerinde (Facebook, Twitter, Instagram vb.) kullanıcıların büyük miktarda artmasıyla, sosyal medya pazarlaması artık bir avantaj oluşturmayı bırakıp; kurumlar için bir zorunluluk haline

gelmiştir. Yukarıda sayılan sosyal medya web sitelerinde aylık olarak birkaç milyar kişi faaliyet göstermektedir ve bu, marka bilinirliğini artırmak, trafik çekmek ve sonuçta benzersiz bir çevrimiçi varlığı oluşturmak için önemli bir fırsat sunmaktadır (Edufficient, 2018).

Eğitim Kurumlarında sağlam bir sosyal medya yönetiminin faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Mcgorty, 2018).

- i. Düzenli pazarlama faaliyetlerinin ötesinde çok daha büyük fırsatlar üretmektedir.
- ii. Potansiyel öğrenci ve velilere yönelik etkileşimleri artırmak için daha fazla dönüşüm sağlamaktadır.
- iii. Coğrafi kısıtlamalar olmaksızın, kurumdaki imaj ve kurum her yere tanıtılmaktadır.
- iv. Sosyal medya yönetimi güçlü bir marka kimliği sağlamaktadır.
- v. Sosyal medya çok yönlü ve ihtiyaç karşılama odaklıdır. Bu sayede sosyal medya yönetimi veli ve öğrencinin entegrasyonunu ve memnuniyetini kolaylaştırmaktadır (Andersen, 2013: 25).
- vi. Sosyal medya platformunda kullanılan kurumsal çevrimiçi kimlik potansiyel öğrenci ve velilerin beklentilerini karşılayarak katılımı artıran değerlerle eşleşmektedir.
- vii. Eğitim kurumlarınca kullanılan sosyal medya kimliği hedef kitle ile bağlantı kurmayı ve tüketici güvenini sağlamayı hızlandırmaktadır.
- viii. Hedef pazardaki müşterilerin, diğer tüketicileri ve genel pazar eğilimlerindeki tüm bilgileri toplayarak bu bilgilerin metodik olarak analiz edilmesi sağlanmaktadır (Mcgorty, 2018).

Eğitim kurumları pazarlamasında sosyal medya kullanımı, veli kurum arasındaki ilişkilerin yaratılmasının sağlıklı bir uzantısıdır. Kurumla karşılıklı etkileşim, iletişim kurma ve aynı zamanda kurumsal bilgi paylaşımı sanal platformlarda çevrimiçi sohbetlerle geliştirilebilmektedir (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 321).

Bir kurum, öğrencilerinin kim olduklarını ve ihtiyaç duydukları konusunda sağlam bir kavrayışa sahip olduklarında, kurumlarının ihtiyaçlarına uygun bir iletişim planı hazırlayabilirler. Kurumlar öğrencilerin tercih ettiği iletişim türlerine ve katılımın ne kadar çok fazla olduğuna dair bilgiler edinmek için verileri kullanabilmektedir. Daha sonra bu veriler, daha etkili iletişim kurmak ve öğrenci kayıtlarını artırmak için kullanılabilir (Sousa, 2018).

Sosyal medya, içerik alışverişine odaklanan işbirliği ortamı olarak düşünülmektedir. Bu ortam kuruluşların ve hizmet alan tüketicilerin hem gönderici hem de bilgi alıcılar olabileceği konusunda benzersizdir. Sosyal medya, bireylerin ve kuruluşların birbirleriyle, çeşitli sesleri temsil eden dinamik, senkronize ve çok yönlü bir diyalog kurmalarını sağlayacak bir platform yaratarak gündelik iletişimin doğasını değiştirmiştir. Bu tür bir ortam açık sistem modeline bağlıdır, çünkü kurum çıktı sağlar ve tüketicisinden geribildirim almaktadır. Böylece organizasyon ve tüketici ile diyaloga girerken çeşitli bilgi toplanmaktadır. İnternet uygulamalarının, kurumla ilgilenen tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeyi artırarak kurumlar ve tüketiciler arasında ilişki kurulmasını kolaylaştıran araçlar olarak kullanılabilmesi sağlanmıştır. Eğitim kurumları da iki yönlü, eşzamanlı ortamda sosyal medya sunumu yoluyla potansiyel tüketicilerinden öğrendiklerini temel alarak hızlı bir şekilde uyarlanabilir ve kullanılabilir veriler elde etmektedirler (Reitz, 2012: 43).

2.6. Sosyal Medya Pazarlamasının Eğitim Kurumları ve Eğitim Hizmetleri Bağlamındaki Yeri

Sosyal medyanın ilişkileri aktive eden yapısı gereğince farklı türden bağlantıların ve iletişimin kişiler tarafından oluşturulması, sosyal medya içerik kullanımının bireysele indirgenmesi, bilgi paylaşımı ve örgütler arasındaki karşılıklı ortaklıklar sosyal ağ ortamlarının ilişki ve sosyal önemini vurgulamaktadır. Sosyal medya pazarlaması aracılığıyla kurulan eğitimsel işbirlikleri, eğitim kurumları yöneticilerinin ve kurumlar için bilgi sağlayıcılarının karşılıklı bilgi diyaloglarına imkân sağlamaktadır. Böylelikle kurumlardaki eğitim hizmetleri pazarlama uygulayıcılarının düşüncelerini ve pazarlama politikalarını müşterilerine iletebilmelerine imkân sağlanmaktadır (Capogna, 2010: 5).

Sosyal medya pazarlamasının eğitim hizmetleri bağlamında sosyal bağlanabilirlik, karşılıklı bilgi alışverişi ve kurumlar arası paylaşım, kurum strateji geliştirme, etkinlik ve politika paylaşımı, diğer eğitim kurumları arası ortaklıklar gibi alanlarda birçok faydası olmaktadır (Schmucki, 2010: 22).

Bir sosyal medya politikası oluşturmak, tüm kurum çapındaki sosyal medya çalışmalarının aynı sayfada olması ve eğitim kurumunun genel markalaşmasına uygun olmasının sağlanması için oldukça etkili bir yoldur. Belirsizlikler veya sorular ortaya çıktığında genel sosyal medya faaliyetlerinden sorumlu bir kişinin olması önemlidir. Bu kişiye ayrıca, her bir kurumun sosyal medya çabalarını denetleme yetkisi verilmelidir.

Sosyal medyadan sorumlu kişi doğru öğrencileri sosyal medyayı kullanarak çekip ve elinde bulundurup kayıt hedeflerine ulaşabilmektedir. Son olarak, eğitim kurumunun diğer kurumlar çapında bir sosyal medya çabasını etkin bir şekilde koordine etmesine yardımcı olmak için bir sosyal medya planlama ve izleme aracının uygulanmasına izin verilmelidir (Russell, 2018).

Sosyal medya eğitim pazarlaması açısından potansiyel müşterilere, web sitelerine çekmek için çok yararlı ve istenen bilgi ve araçları sunar. Sosyal medya eğitim pazarlama araçları arasında en önemlisidir. Kurumunuzun markası etkileşim üretir ve gelecek müşterilerle ilişkiler kurar, markanın etkileşim ürettiği yerde ise mevcut müşterilerle ilişkiler kurmasına dayanmaktadır. Son yıllarda, eğitim kurumlarının markalaştırılması ve pazarlanmasının en önemli yollarından biri, dış etkileşim ve iletişim için yeni platformlar kullanan çevrimiçi alanda olmuştur. "Sosyal" ve "dijital" terimleri hem sosyal medyayı hem de dijital pazarlamayı daha genel olarak kullanmak ve etkili ve sezgisel web sitelerinin rolünü ifade etmektedir. Web siteleri tasarımı ve ara yüzü okulların ve kurumların kendilerini aday öğrencilere sunma yöntemleri açısından önemli bir bileşen olduğu kanıtlanırken, kurumlar sosyal medya ve Twitter, Facebook, YouTube ve Podcast gibi dijital platformlardan programlarını pazarlamak için daha fazla yararlanmaktadırlar (Shaoolian, 2018).

Pazarlama departmanları için tasarlanmış yazılım platformları ve teknolojileri ve kuruluşların çevrimiçi birden çok kanalı daha etkili bir şekilde pazarlaması, e-posta, sosyal medya, web siteleri vb. tekrar eden görevleri otomatikleştirmektedir. Sosyal medya birçok kurumun pazarlama ve iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynamaya devam etmektedir. Kurumlar, ülke genelinde ve dünyadaki diğer kuruluşlardan ayrılmak için sosyal medya girişimlerini düzgün bir şekilde organize etmeli ve yönetmelidirler. Kurumların etkili bir sosyal medya planı oluşturmada atması gereken adımlar; sosyal medya politikası hazırlamak, sosyal medya personel eğitimi planlamak olarak sıralanmaktadır. Hedef kitle ile ilgili sosyal medyayı nasıl kullanıyorlar, olası hedefleri belirleme, rakip kurumlardan sekmeler tutma, veli öğrenci geribildirimini toplama, müşterinin bağlantı kurmasını hızlandırmak için sorulara hızlı ve sık cevap verme, rakip kurumları izleme, dönüşümleri ölçme gibi sorulara cevap vermek de bunlara dâhil edilebilmektedir. Başarılı bir sosyal medya girişimi, uygun bir kitleyi seçmek, hedefleri belirlemek, sosyal medyayı "dinlemek", içerik yaratmayı planlamak ve çabaları ölçmek gibi konuları içermektedir (Hanover Research, 2015: 15; Hall ve Witek, 2016: 210).

Bugün kurumlar, önceki yıllara kıyasla markalaşma ve pazarlamaya daha fazla dikkat etmektedir. Son yıllarda, eğitimde markalaşma, pazarlama ve istihdam çevrimiçi ve dijital stratejilere yönelmişlerdir. Bir kurum için sıklıkla "nihai marka açıklaması" olan etkili ve sezgisel bir web sitesi, yükseköğretimdeki en önemli pazarlama araçlarından biridir. Bu nedenle, bugünün kurumları, öğrencilerin kaydını arttırmak için web sitesi kişiselleştirme ve optimizasyonuna odaklanmalıdır (Štefko vd., 2015: 432).

Eğitim sektöründe sosyal medya pazarlaması daha fazla öğrenci kaydına erişimi kolaylaştırması yönünden birçok eğitim kurumu için yararlı hale gelmektedir. Öğrencilerin ve velilerin karar verme sürecinin her aşamasında onlara ne tür bilgilerin verilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Eğitim kurumları ihtiyaç halinde bu tür bilgileri sosyal medya pazarlaması aracılığıyla hedeflenen kitle ile paylaşabilmektedir. Eğitim kurumunu tercih etmek isteyen öğrenci ve veliler için eğitim kurumunun sosyal medya varlığı önemlidir. Eğitim kurumunun sosyal medya varlığı velilerin ve öğrencilerin okulla bağlantı kurması, öğretmen ve idari kadro ile iletişim kurması ve kurumsal kimliği genel olarak algılaması açısından değerli bir temas noktası sağlamaktadır. Eğitim kurumları sosyal medya içeriği oluşturarak kurumun bulunduğu yerin dışından gelen potansiyel öğrenciler ve veliler için tesisin veya eğitim kampüsünün ilgi çekici yerlerini göstermek üzere görseller kullanabilmektedir. Bu durum eğitim kurumunun sosyal medya pazarlaması aracılığı ile bulunduğu yerin dışındaki potansiyel kitleye erişimi de artıracaktır. Eğitim sektöründe kurumun tanınırlığı önemlidir. Dolayısıyla birçok veli ve öğrenci okul hakkında çok az şey bilmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasını kullanarak sosyal medya üzerindeki görünürlüğü artırmak mümkün olacaktır. Eğitim kurumuna sosyal medya üzerinden erişimi artırmak için eğitim kurumunu simgeleyen birkaç etiket kullanmak faydalı olacaktır. Sosyal medya üzerinde görünür kalmak isteyen eğitim kurumları sosyal medyanın yeni çıkan özelliklerinden de faydalanmalıdır. Eğitim kurumu için bu özellikleri kullanmak rakiplerin önünde kalmak ve potansiyel öğrenci ve veliler ile hızlı bir şekilde iletişimde kalmak için önemli bir yoldur (Higher Education Marketing, 2019).

Ülkemizde son yıllarda özellikle eğitim kurumlarının sosyal medya pazarlamasını aktif kullanması ile birçok ödül aldığı ve sosyal medyayı en iyi kullanan eğitim kurumu ünvanına sahip olduğu görülmüştür. Social Media Awards Turkey, sosyal medya sektörünün en iyilerinin bir araya geldiği Türkiye'nin en büyük sosyal medya ödüllerinin verildiği bir platformdur. Sosyal medyadaki başarıyı hem rakamsal

verilerle hem de sektörün önde gelen isimlerinin fikirleri ile değerlendirmektedir. Bu doğrultuda 2019 yılında Türkiye’de sosyal medyayı en iyi kullanan eğitim kurumları dalında Bahçeşehir Koleji birinci olurken, Doğa Koleji ikinci, Bilfen Eğitim Kurumları ise üçüncü olmuştur (Social Media Awards Turkey, 2019). Altın Örümcek Web Ödülleri ise, web ve internet teknolojileri kullanımı ile gerçekleştirilen başarılı projelerin tanıtılmasına yönelik oluşturulan platformlardan ikincisidir. Bu doğrultuda geçen dönem düzenlenen törende eğitim kurumları arasında en erişilebilir web sitesine sahip eğitim kurumları Kerem Aygün Koleji, Tarabya İngiliz Okulları olmuştur (Altın Örümcek Web Ödülleri, 2018).

Boom Social markaların sosyal medya üzerindeki verilerini takip edip karşılaştırmaları raporlar sunan sosyal medya analiz sistemidir. 2019 Mayıs ayı itibari ile sosyal medya üzerinde en aktif 100 marka içerisinde 25. Sırada Bahçeşehir Koleji yer alırken, 100. sırada ise Bilfen Okulları yer almaktadır (Social Brands, 2019).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE UYGULAMALARI: DENİZLİ’DE EĞİTİM VEREN KURUMLARDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Denizli’de eğitim veren kurumlarda kullanılan sosyal medya uygulamalarının katkıları ve bu uygulamaların eğitim kurumunun pazarlamasına etkisi, eğitim kurumunun ilkelerine ve imajına zarar vermeden sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmamızın uygulanma aşamasında Denizli’deki çeşitli özel okul ve devlet okullarında çalışan idari personel ve öğretmenlerin oluşturduğu örneklem belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Literatür taraması sonucunda “Denizli’deki eğitim kurumlarında sosyal medya kullanımı ve algısı” anketi geliştirilmiştir. Anket soruları hazırlanırken Taberner vd., (2013) ve Macnamara vd., (2012)’de yapılan benzer çalışmalarda geliştirilen sorulardan faydalanılmıştır ve eğitim kurumlarına uyarlanarak anket soruları oluşturulmuştur. Beş katılımcıya uygulanan ön test sonucunda bazı sorular yeniden düzenlenerek anket son şeklini almıştır. Anketin birinci bölümünde anketi yanıtlayan kişinin demografik bilgileri, eğitim kurumundaki pozisyonu, eğitim kurumundaki hizmet süresi, çalışan sayısı gibi eğitim kurumunu ve yanıtlayıcıyı tanımaya yönelik yedi soru, ikinci bölümünde ise eğitim kurumu tarafından kullanılan sosyal medya uygulamaları, bu uygulamaları kullanma amaçları ve önemini belirlemeye yönelik on altı soru vardır. Son bölümde ise eğitim kurumu çalışanlarının sosyal medya algısını ölçen altı soru bulunmaktadır.

Araştırmanın örneklem çerçevesini Denizli’de faaliyet gösteren eğitim kurumları oluşturmaktadır. Bu eğitim kurumları belirlenirken Denizli Milli Eğitim Müdürlüğü kayıtlarından hareketle Denizli merkez ilçelerdeki 150 eğitim kurumu içerisinde kolayda örneklem yolu ile belirlenen 100 eğitim kurumu çalışanı, öğretmenleri ve idari personellerine yüzyüze görüşme yolu ile ulaşılmıştır. Okul yönetiminin araştırmaya dâhil olmak istememeleri, okulların izinsiz kabul etmemeleri, araştırmanın eğitim kurumları tarafından doldurulmasını zorlaştırmış ve bazı kurumlar için ise araştırmanın yapılmasını engellemiştir. Zaman sınırlılığı ve araştırmaya katılımcıların katılmama durumu olması nedeniyle 100 kişiye ulaşılmıştır. Yüzyüze yapılması için oluşturulan

anket 6 Haziran 2018 de eğitim kurumunun sosyal medya faaliyetlerinde karar yetkisi bulunan müdür, yönetici, kurumsal ilişkiler müdürü, memur ve öğretmenler ile görüşülerek yapılmıştır ve 20 Temmuz 2018 de anket sonlandırılmıştır.

Anket verilerinin analizi evresinde SPSS 21.0 programı kullanılmıştır. Hipotezlerin parametrik testlerle mi ya da parametrik olmayan testlerle mi test edileceğine karar vermek için normallik testi sonuçlarına bakılmaktadır. Örneklem sayısı göz önünde bulundurarak çarpıklık basıklık katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen bulguların değerlendirme aşamasında verilerin ağırlıklı ortalama, frekans analizleri ve verilerimizin normal dağılması neticesinde hipotez testlerinde parametrik olan T-testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Karşılaştırmalı tablolar yardımıyla elde edilen sonuçlar arasında ilişkinin ve bağlantının olup olmadığı incelenmiştir. Boyut için standart sapma ve aritmetik ortalama analizleri, demografik değişkenlerimiz için frekans analizleri uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği ölçülmüş, demografik sorular dikkate alınmadığında 16 soruluk sosyal medya kullanımı için güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) için 0,671, 6 maddelik sosyal medya algısı için de 0,893 bulunmuştur. Alpar'a göre Cronbach Alpha katsayısı ölçek maddelerinin homojenliğini ve tutarlılığını açıklamak için kullanılmaktadır. Cronbach Alpha katsayısı $0,60 < \alpha < 0,80$ değerleri aralığında oldukça güvenilir kabul edildiğinden kullanılan ölçek güvenilir kabul edilmiştir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: 19).

Tablo 1. Anketi Oluşturan Boyutun Madde Sayısı, Cronbach Alpha Değeri

Boyut	Boyutun Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Sosyal Medya Kullanımı	16	0,671
Sosyal Medya Algısı	6	0,893

Analizler yapılmadan önce parametrik ya da parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılacağına karar vermek için normal dağılıp dağılmadığı test edilmektedir. Çok değişkenli normallikte kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayıları +1 ile -1 arasında bir değer alıyorsa verilerin normal dağıldığı görülmektedir (Morgan vd., 2011: 51).

Araştırmanın çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'de verilmektedir. Bu değerlerin normal dağılım değerleri olan -1 ve +1 arasında olması ve örtüşmesi

3.3. Hipotez Testleri

Anket içerisinde bulunan sosyal medya algısı, kurumların pazarlama faaliyetlerine etki edip etmediği ile ilgili ifadelerle verilen cevapların demografik değişkenlere göre farklılığının olup olmadığı öğrenilmek için hipotez testleri uygulanmıştır.

H1: Bir eğitim kurumunda cinsiyet gruplarına göre sosyal medya algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Eğitim kurumunun bağlı olduğu birim ile sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Eğitim kurumlarında çalışanların yaşları ile sosyal medya algı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Bir eğitim kurumunda çalışanların pozisyonları ile sosyal medyanın algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

3.3.1. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Algısının Karşılaştırılması

Tablo 3. Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

Cinsiyet	Ortalama	S. S.	T	P
Kadın	4,193	0,721	-,609	0,546
Erkek	4,282	0,564		

Tablo 3'te kadınlar ve erkekler arasında sosyal medya algısı açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla t testi uygulanmıştır. Katılımcı kadın ve erkeklerin sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı [$p(0,546) > 0,05$] tespit edilmiştir. Bu doğrultuda "*H₁: Bir eğitim kurumunda cinsiyet gruplarına göre sosyal medya algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*" hipotezi kabul edilmemiştir.

3.3.2. Sosyal Medya Algısı Yönünden Eğitim Kurumunun Bağlı Olduğu Birim İle Karşılaştırılması

Tablo 4. Bağlı Olduğu Birim Karşılaştırma Sonuçları

Kamu-Özel	Ortalama	S. S.	T	P
Kamu	4,240	0,559	-,261	0,795
Özel	4,274	0,618		

Tablo 4’te eğitim kurumunun bağlı olduğu birim ve sosyal medya algısı açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile t testi uygulanmıştır. Katılımcı kurumlar kamu ve özel olarak sınıflandırılmış, farklılık analizi sonucunda iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı [$p(0,795) > 0,05$] sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “*H2: Eğitimin kurumunun bağlı olduğu birim ile sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

3.3.3 Sosyal Medya Algısı Yönünden Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Tablo 5.Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma Sonuçları

Sosyal medya uygulamaları velilere ve diğer eğitim kurumlarına erişimi artırmıştır.	\bar{X}	SD	F	P
18-24	4,50	,707	1,264	,290
25-31	4,45	,597		
32-38	4,22	,751		
39-45	4,64	,505		
Sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimi ve adının bilinirliğini artırmıştır.	\bar{X}	SD	F	P
18-24	4,44	,705	1,307	,273
25-31	4,45	,597		
32-38	4,30	,775		
39-45	4,64	,505		
Sosyal medya uygulamaları yeni öğrenci kayıtlarını artırmıştır.	\bar{X}	SD.	F	P
18-24	4,22	,647	,703	,579
25-31	4,10	,900		
32-38	3,85	,818		
39-45	3,91	1,044		
Sosyal medya uygulamaları kurumun takipçisini ve beğenisini artırmıştır.	\bar{X}	SD	F	P
18-24	4,17	,618	,221	,926
25-31	4,23	,862		
32-38	4,30	,669		
39-45	4,18	,751		
Sosyal medya uygulamaları kurum ya da veli ile iletişimi artırmıştır.	\bar{X}	SD	F	P
18-24	4,22	,548	,529	,715
25-31	4,23	1,000		
32-38	4,11	,751		
39-45	4,18	,751		
Sosyal medya uygulamaları veli ve öğrenci memnuniyetini artırmıştır.	\bar{X}	SD	F	P
18-24	4,06	,639	,430	,787
25-31	4,25	,927		
32-38	4,07	,874		
39-45	4,09	,831		

Tablo 5’te eğitim kurumundaki katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya algısı açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Katılımcıların yaşlarına göre sorulan sorulara göre sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı $[p(0,290)>0,05]$, $[p(0,273)>0,05]$, $[p(0,579)>0,05]$, $[p(0,926)>0,05]$, $[p(0,715)>0,05]$, $[p(0,787)>0,05]$ tespit edilmiştir. Buna göre “H3: Eğitim kurumunda çalışanların yaşları ile sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.

3.3.4 Sosyal Medya Algısı Yönünden Katılımcıların Pozisyonuna Göre Karşılaştırılması

Tablo 6.Pozisyona Göre Karşılaştırma Sonuçları

Öğretmen-İdari	Ortalama	S. S.	T	P
Öğretmen	4,173	0,576	-2,292	0,024
İdari Görevi Olan	4,464	0,607		

Tablo 6’da eğitim kurumunda katılımcıların pozisyonları ve sosyal medya algıları açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile t testi uygulanmıştır. Katılımcılar öğretmen ve idari görevi olanlar olarak sınıflandırılmış, sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu $[(p(0,024)<0,05)]$ tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre değişkenlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda da “*H₄: Eğitim kurumunda çalışanların pozisyonları ile sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla idari kadroda olanlar sosyal medya kullanımına öğretmenlere nazaran daha çok ağırlık vermektedir. İdari görevi olanların sosyal medya algıları öğretmenlere göre daha yüksektir. Eğitim kurumunda öğretmenlerin sosyal medyayı idari kadroda çalışanlara göre daha az aktif kullanabildikleri ve asıl görevlerinin dışında kalan sürelerde sosyal medyaya ağırlık verebildiklerini söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 7.Hipotez Testleri Özet Tablosu

H	HİPOTEZ	SONUÇ
H ₁	Bir eğitim kurumunda cinsiyet gruplarına göre sosyal medya algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmedi
H ₂	Eğitim kurumunun bağlı olduğu birim ile sosyal medya algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edilmedi
H ₃	Eğitim kurumlarında çalışanların yaş gruplarının sosyal medya algı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul edilmedi
H ₄	Bir eğitim kurumunda çalışanların pozisyonları ile sosyal medyanın algı düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul edildi

Araştırmayı özetleyecek olursak; Tablo 33’e göre H₁, H₂, H₃ hipotezleri kabul edilmeyip, H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

3.4 Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda değerlendirilmiştir.

Tablo 8.Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	31	31,0
Kadın	69	69,0

Yapılan araştırmaya toplam 100 idari personel ve öğretmen katılmıştır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılan 100 kişinin %31'i erkek , %69'u kadındır.

Tablo 9.Araştırmaya Katılan Kişilerin Yaş Aralığı

	Frekans	Yüzde
18-24	18	18,0
25-31	40	40,0
32-38	27	27,0
39-45	15	15,0

Araştırmaya katılanların %18'i 18-24 yaş aralığında, %40'ı 25-31 yaş aralığında, %27' si 32-38 yaş aralığında, %15'i 39-45 yaş aralığındadır.

Tablo 10.Araştırma Katılan Kişilerin Öğrenim Durumu

	Frekans	Yüzde
Yüksekokul	6	6,0
Fakülte	69	69,0
Yüksek lisans	21	21,0
Doktora	4	4,0

Araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına verdikleri cevaplar incelendiğinde en yüksek oranı fakülte mezunları oluştururken, bunu en yüksek ikinci grup olan yüksek lisans mezunları takip etmiştir. Katılımcıların geri kalan kısmı ise yüksekokul mezunları ve doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 11.Araştırmaya Katılan Kişilerin Eğitim Kurumundaki Pozisyonları

	Frekans	Yüzde
Memur/İnsan Kaynakları	5	5,0
Müdür Yrd./Müdür	17	17,0
Kurumsal İlişkiler Müdürü	4	4,0
Öğretmen	69	69,0
Diğer	5	5,0

Araştırmaya katılanlar arasında eğitim kurumlarındaki pozisyon dağılımına baktığımızda en fazla oranın öğretmen pozisyonundakiler olduğu görülmektedir. İkinci sırayı müdür/müdür yardımcısı izlemektedir. Bu anket çalışmasına en az katılım sağlayan pozisyonlar ise memur/ insan kaynakları olurken yine aynı oranda kalan diğer seçeneğinde belirtilen pozisyonlar eğitim koordinatörü, kurucu ve kurumsal ilişkiler yardımcısı olmuştur.

Tablo 12.Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalışma Süreleri

	Frekans	Yüzde
1-3	49	49,0
4-7	20	20,0
8-11	17	17,0
12-16	9	9,0
17 ve üstü	5	5,0

Araştırmaya katılanların çalıştıkları kurumda ne kadar süredir hizmet verdikleri sorulduğunda en fazla cevabın 1-3 yıl arası olduğu görülmektedir. Katılımcıların %20'si 4-7 yıl arası, %17'si 8-11 yıl arası, %9'u 12-16 yıl arası ve %5'i 17 ve üstü yıldır hizmet verdiğini belirtmiştir.

Tablo 13.Araştırmaya Katılan Kişilerin Görev Yaptığı Eğitim Kurumlarındaki Çalışan Sayısı

	Frekans	Yüzde
5 ten az	10	10,0
6-15	38	38,0
16-25	15	15,0
26-35	14	14,0
36 ve üstü	23	23,0

Araştırmaya katılanların görev yaptığı kurumlardaki çalışan sayılarına bakıldığında %10'luk kısım 5 ten az çalışanın olduğu, %38'lik kısım 6-15 aralığında, %15'lik kısım 16-25 aralığında, %14'lük kısım 26-35 aralığında ve %23'lük kısım ise 36 ve üstü çalışanın olduğunu belirtmiştir.

Tablo 14.Araştırmaya Katılan Kişilerin Çalıştıkları Kurumun Bağlı Olduğu Birim

	Frekans	Yüzde
Kamu	30	30,0
Özel	70	70,0

Tablo 14’de de görülebileceği üzere eğitim kurumunun bağlı olduğu birimi %30’u kamu olduğunu belirtirken, %70’i ise özel bir kurum olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 15.Katılımcıların Sosyal Medya Tanımları

	Frekans	Yüzde
Eğitim kurumunda kullanılan internet uygulamaları, veli/öğrenci arasındaki işbirliği, alışveriş ve etkileşim	60	60,0
Eğitim kurumunuzda veli ve öğrenci iletişimini sağlayan tüm hizmetler	47	47,0
Eğitim kurumunuzdaki sınıf duyuruları ve etkinliklerin, okulun tanıtımlarının yapıldığı tüm medya	52	52,0
Eğitim kurumunuzda potansiyel öğrenci ve velilere ulaşmak için kullanılan iletişim aracı	54	54,0
Diğer	2	2,0

Öncelikle Tablo 15’deki soruda sosyal medya teriminin bilgisi ve bu terimin eğitim kurumu içinde kullanımı araştırılmıştır. Örneklemin büyük bir kısmı sosyal medyayı eğitim kurumunda kullandıkları internet uygulamaları, veli/öğrenci arasında işbirliği, alışveriş ve etkileşim olarak tanımlamaktadır. %54’ü sadece veli ve öğrenci iletişimini sağlayan tüm hizmetler olduğunu söylemiştir. %52’si sınıf duyuruları ve etkinliklerin, okulun tanıtımlarının yapıldığı tüm medya olduğunu belirtmiştir. %47’si veli ve öğrenci iletişimini sağlayan tüm hizmetler olduğunu belirtmiştir. %2’si diğer seçeneğinde duyuru, etkinlik ve tanıtımların yapıldığı tüm paydaşlara ulaşabilme imkânı tanıyan iletişim aracı olduğunu ve diğer bir katılımcı da facebook/twitter/whatsapp şeklinde tanımlamıştır.

Eğitim kurumlarının sosyal medyanın ne olduğuna dair sorulan soruya verdikleri cevaplara bakıldığında eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı bir araç olarak kullandıkları sosyal medyanın onlar için veli/öğrenci arasındaki işbirliği

ve alışverişi sağladığı ve aynı zamanda onlara ulaşmak için önemli bir araç olduğunu belirtmeleri açısından da önemlidir.

Tablo 16.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

	Frekans	Yüzde
Facebook	79	79,0
Twitter	13	13,0
Google +	37	37,0
Linkedin	1	1,0
Instagram	74	74,0
Foursquare	3	3,0
Pinterest	21	21,0
Bloglar	13	13,0

Denizli’de faaliyet gösteren eğitim kurumlarında başlıca sosyal medya kullanım platformlarında ilk sırada %79 oranla sosyal haberleşme ve arkadaşlık platformu olan Facebook yer almıştır. Fotoğraf ve video paylaşımının yapıldığı görsel içeriğin yoğun olarak kullanıldığı platformlardan olan Instagram % 74 oranla ikinci sırada yer alırken, %37 oranla Google+ üçüncü ve Pinterest %21 oranla dördüncü olarak yer almıştır. Sosyal paylaşım uygulaması olan LinkedIn, konum bildirim platformu olan Foursquare, küçük blogların yer aldığı Twitter ve kişisel web sayfasının gelişmiş versiyonu olan bloglar ise daha küçük oranda tercih edilmiştir.

Tablo 17.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Hesaplarında Hedef Kitle

	Frekans	Yüzde
Öğrenciler/Veliler	43	43,0
Ortak Kurumlar	3	3,0
Hepsi	53	53,0
Diğer	1	1,0

Tablo 17 eğitim kurumlarının ulaşmak istedikleri hedef kitleyi göstermektedir. Her şeyden önce çoğu eğitim kurumu sosyal ağlar aracılığıyla öğrenciler ve veliler ile iletişim kurmaya gayret etse de bunların oranı % 43’tür. Ortak kurumlar %3 oranında tercih edilirken, öğrenciler, veliler ve ortak kurumlar diyenlerin oranı % 53 ile dikkate değer bir sıradadır. Diğer seçeneğinde ayrıca belirtilen madde ise tüm paydaşlar olmuştur.

Tablo 18.Eğitim Kurumunun Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

	Frekans	Yüzde
Eğitim kurumunu tanıtmak	66	66,0
Eğitim kurumunun marka bilinirliğini artırmak	50	50,0
Eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı almak ve eğitim kurumunun pazarlamasını artırmak	56	56,0
Eğitim kurumunun itibarını artırmak	37	37,0
Diğer eğitim kurumlarından bilgi edinmek	17	17,0
Velileri kurumsal süreçlere dâhil etmek	35	35,0
Eğitim kurumları arası bilgi paylaşımı, görüş ve alışverişi sağlamak	40	40,0

Tablo 18’de kayıt altına alınan fikirler şunu göstermektedir ki; sosyal medya ağları ve uygulamaları diğer eğitim kurumlarından bilgi edinmekten çok çoğunlukla eğitim kurumunu tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. İlk amaç eğitim kurumunu tanıtmak olmuştur. Bununla birlikte eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı almak ve eğitim kurumunun pazarlamasını artırmak, kurumun marka bilinirliğini ve itibarını artırmak, velileri kurumsal süreçlere dâhil etmek, kurumlar arası bilgi paylaşımı, görüş ve alışverişi sağlamak diğer kayda değer amaçlar olarak tespit edilmiştir.

Tablo 19.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarından Yararlanma Süreleri

	Frekans	Yüzde
3 yıldan az	47	47,0
4-7	43	43,0
8-11	6	6,0
12 yıldan fazla	4	4,0

Tablo 19’da eğitim kurumlarındaki katılımcıların sosyal medya uygulamalarına gerekli önemi vermediğini ve 3 yıldan az süredir sosyal medyaya ilgi gösterdiklerini söylemek mümkün olmaktadır. Tablodaki verilere bakarak eğitim kurumlarının sosyal medya uygulamalarını kullanmaya yakın bir süre önce başladıkları görülmektedir.

Tablo 20.Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Üzerinden En Çok Paylaşılan İçerik

	Frekans	Yüzde
Görsel Fotoğraf	42	42,0
Görsel Metin	54	54,0
Yazılı	2	2,0
Video	2	2,0

Tablo 20’de eğitim kurumlarında sosyal medya platformları üzerinden en çok paylaşılan içeriğın görsel metin olduğu ortaya çıkmıştır. İmgelerin birleşmesiyle oluşan görselliğın günümüz medyasında önemli yeri olduğu düşünülürse; bu oranı %42 ile görsel fotoğrafın takip etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu görsellik eğitim kurumlarının sosyal medya pazarlamasında da birtakım olumlu geri dönütlerle sonuçlanmasını sağlamaktadır.

Tablo 21.Sosyal Medya Üzerinden Yöneltilen Soru ve Şikâyetlere Zamanında Yanıt Verilip Verilmediğı

	Frekans	Yüzde
Her Zaman	35	35,0
Çoğunlukla	47	47,0
Bazen	9	9,0
Nadiren	6	6,0
Hiçbir Zaman	3	3,0

Tablo 21’de eğitim kurumlarının sosyal medya platformu üzerinden soru ve şikâyetlere zamanında yanıt verip vermedikleri gösterilmiştir. Katılımcılar soru ve şikâyetlere %35 oranında her zaman ve % 47 oranında çoğunlukla yanıt verdiklerini belirtmişlerdir. Eğitim kurumları açısından bakarsak; kurumun veli ve öğrencilere sunduğu hizmetlerde veliyi ve öğrenciyi tatmin etmeyen bir durum olduğunda ve veli açısından baktığımızda; eğitim kurumunun kendine sunduğu hizmetlerde beklentilerinin altında bir durum olduğunda eğitim kurumları şikâyetler ve sorulara anında geri dönüşler sağlayarak hizmetlerini veli ve öğrencilerinin beklentilerini karşılayacak düzeyde geliştirebilirler.

Tablo 22.Çalışanların Sosyal Medya Uygulamalarına Katılım Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Çalışanlar kurum ile ilgili yorum/paylaşım yapamaz.	11	11,0
Çalışanlara kurum ile ilgili neyi paylaşıp paylaşmayacakları söylenmektedir.	30	30,0
Çalışanlar sosyal medyada kurum ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir.	59	59,0

Tablo 22’de çalışanların sosyal medya uygulamalarına ne kadar dâhil edildikleri görülmektedir. Tablo da %59’unun sosyal medya da özgürce paylaşım yapabildikleri görülürken %30’unun kurum tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Bu oranlar eğitim kurumu çalışanlarının eğitim kurumu adına görüşlerini bildirirken özgürlüklerinin beklenen düzeyde olmadığı ve sosyal medya ortamına eğitim kurumu çalışanı olarak azami seviyede dâhil edildikleri görülmektedir.

Tablo 23.Eğitim Kurumunda Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanmanın Avantajları

	Frekans	Yüzde
Bir avantaj sağlamamaktadır.	3	3,0
Yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır.	55	55,0
Daha fazla veli ve öğrenciye ulaşma imkânı sağlamaktadır.	61	61,0
Daha fazla etkileşim sağlamaktadır.	49	49,0
Eğitim kurumunun karar alma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.	21	21,0
Eğitim kurumunun reklam ve tanıtımına katkı sağlamaktadır.	57	57,0
Kurumsal iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.	33	33,0

Tablo 23’te görüldüğü üzere katılımcılar sosyal medya platformlarının en büyük avantajı olarak eğitim kurumunda daha fazla veli ve öğrenciye ulaşma imkânı sağladığını ve bunu takiben eğitim kurumunun reklam ve tanıtımına katkı sağlayarak yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerine yarar sağladığını belirtmişlerdir. Sosyal medya kullanmanın ayrıca eğitim kurumları için daha fazla etkileşim sağladığı, kurumsal iletişimin önemli bir parçası olduğu ve eğitim kurumunun karar alma faaliyetlerine de katkı sağladığı belirtilmiştir. Az bir oran olarak görünse de %3’ünün sosyal medya kullanımı için herhangi bir avantaj sağladığını düşünmemesi bu kurumlarda çalışanların sosyal medya uygulamalarına dair henüz bir faaliyete geçmedikleri veya bu yönde bir eğilim göstermedikleri söylenebilmektedir.

Tablo 24.Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Dezavantajları

	Frekans	Yüzde
Bir dezavantaj sağlamamaktadır.	27	27,0
Sürekli takip etme zorunluluğu vardır.	14	14,0
Sürekli güncel tutma zorunluluğu vardır.	28	28,0
Yapılabilecek olumsuz yorum ve paylaşımlar vardır.	22	22,0
Eğitim kurumuna ilişkin bilgilerin kontrolü zorlaşmaktadır.	9	9,0

Tablo 24'te eğitim kurumlarında sosyal medya uygulamalarının varsa dezavantajları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların %27'si dezavantaj sağladığını düşünmese de %28'i sürekli güncel tutma zorunluluğu olduğunu, %22'si olumsuz yorum ve paylaşımların olduğunu %14'ü de takip etme zorunluluğunun olduğunu belirtmişlerdir. Tablodan da anlaşılacağı üzere sosyal medya da başarı sağlamanın en önemli yolunun sosyal medya da zaman geçirmek olduğu, içeriklerin sürekli güncel ve canlı tutulması gerektiği ve kurulan ilişkilerin devamlılığının sağlanması içinde sürekli takip edilmesi gerektiği görülmektedir.

Tablo 25.Pazarlama Planında Sosyal Medya Önem Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Önemli Bir Parçasıdır.	26	26,0
Zamanla Görülmektedir.	9	9,0
Genel Parçasıdır.	26	26,0
Pazarlama Stratejisi İçin Önemlidir.	14	14,0
Memnuniyet Artmaktadır.	18	18,0
Karar Vermek İçin Erkendir.	7	7,0

Tablo 25’te sosyal medyanın eğitim kurumu pazarlamasında önemli ve genel bir parça olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile araştırmaya değer rolü sosyal medya pazarlamasının eğitim kurumları açısından memnuniyet derecesinin arttığıdır. Tamamlayıcı rolü ise sosyal medya kullanımının öneminin eğitim kurumları açısından hala deneysel aşamada olduğudur.

Tablo 26.Sosyal Medya Sorumlusunun/Yöneticisinin Sosyal Medya Üzerinde Kurumla İlgili Yapabildikleri

	Frekans	Yüzde
Görüş Hareket İzleme	29	29,0
Etkileşime Girme	25	25,0
Strateji Yönlendirme	44	44,0
Diğer	2	2,0

Tablo 26 sosyal medya sorumlusu/yöneticisinin sosyal medya üzerinde kurumla ilgili neler yapabildiğini göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya üzerinde en çok eğitim kurumuna yönelik strateji yönlendirmede aktif olarak yer aldıkları ve bunu sosyal medya platformlarındaki eğitim kurumuna yönelik görüşler ve bu görüşlerin anlık hareketlerinin takibi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %2’si diğer seçeneğinde paylaşımlarda bulduklarını, etkileşim ve yorumları takip ettiklerini, hem kurum tanıtımı yaptıklarını hem de geri dönüşleri değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 27.Sosyal Medyanın Başarı Göstergeleri

	Frekans	Yüzde
Eğitim kurumunun web sayfasındaki ziyaretçi artış oranlarını kullanılmaktadır.	50	50,0
Eğitim kurumu için yapılan Google aramalarındaki konum ziyaretleri kullanılmaktadır.	21	21,0
Eğitim kurumumuzun aktif olarak kullandığı sosyal ağlardaki geri dönütler kullanılmaktadır.	48	48,0
Eğitim kurumunun yeni öğrenci kayıtlarındaki artış oranları kullanılmaktadır.	32	32,0
Eğitim kurumundaki veli ve öğrenci hizmetleri işlemlerinin sayısındaki değişiklikler kullanılmaktadır.	30	30,0
Diğer:	1	1,0

Tablo 27’de eğitim kurumlarının sosyal medya üzerindeki performans göstergelerinin neler olduğu görülmektedir. Buna göre eğitim kurumunun web sayfasındaki ziyaretçi artış oranları, kurumun aktif olarak kullandığı sosyal platformlardaki geri dönütler başarı göstergelerinde en ön sırada yer alırken bunları; kurumdaki yeni öğrenci kayıtlarındaki artış oranları ve veli öğrenci hizmetlerindeki işlemlerinin sayısındaki değişiklikler takip etmektedir. Ayrıca katılımcılardan %1’i diğer seçeneğinde takipçi sayısı ve etkileşim oranlarını baz aldığını ifade etmiştir.

Tablo 28.Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarının Başarı Düzeyleri

	\bar{X}	S.S
Facebook	4,10	,959
Twitter	2,74	1,097
Youtube	2,90	1,124
Blog	2,62	1,062
Instagram	3,80	1,146

Ölçek: 1. Çok başarısız 5. Çok başarılı

Tablo 28’de eğitim kurumlarında kullanılan sosyal medya platformlarında hangi uygulamanın ne seviyede kurumlar için ön sırada olduğu görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre Facebook ($\bar{X}=4,10$) popülerliğini korumaya

devam ederken, ikinci sırayı ($\bar{X}=3,80$) görsel içeriğin hâkim olduğu Instagram takip etmektedir. Bunları ($\bar{X}=2,90$) ile Youtube, ($\bar{X}=2,74$) ile Twitter ve ($\bar{X}=2,62$) ile Bloglar takip etmektedir. Eğitim kurumları açısından bakacak olursak veli ve öğrenciye en kısa ve en etkili şekilde ulaşmanın yolunun günümüzde de popülerliğini koruyan Facebook'un aktif olarak kullanımı ile sağlanacağına olan inanç hâkimdir.

Tablo 29.Eğitim Kurumlarının Sosyal Medyada Zaman Ve Kaynak Yatırımı Yapma Planları

	Frekans	Yüzde
Geçen Yıldan Fazla	26	26,0
Biraz Daha Fazla	32	32,0
Geçen yıl ile Aynı	31	31,0
Biraz Daha Az	5	5,0
Geçen Yıldan Az	6	6,0

Tablo 29'da eğitim kurumlarının sosyal medyada daha fazla zaman ve kaynak yatırımı yapmayı planlayıp planlamadıkları tespit edilmeye çalışılmış fakat elde edilen sonuçlar kurumların yatırım konusunda sağlıklı bir görüş birliği içerisinde olmadığı ve sosyal medyaya yapılacak maliyetin kurum performansını olumlu yönde etkileyeceği konusunda tereddütlü davrandıkları görülmektedir.

Tablo 30.Eğitim Kurumlarının Geleneksel Medyaya Kıyasla, Sosyal Ağları Kullanarak Eğitim Kurumu İçin Elde Ettikleri

	Frekans	Yüzde
Yeni öğrenci ve velilere ulaşmak daha kolaydır	65	65,0
Eğitim kurumunun bilinirliğini geliştirmek daha kolaydır.	66	66,0
Yeni öğrenci kayıtlarında daha büyük bir artış vardır.	32	32,0
Eğitim kurumuna bağlılığı artırmak daha kolaydır.	20	20,0
Krizleri yönetmek daha kolaydır.	10	10,0
Veli ve öğrenci memnuniyetini sağlamak daha kolaydır.	33	33,0

Tablo 30'da geleneksel medyaya kıyasla sosyal ağları kullanarak kurum için neler elde edecekleri sorusuna verilen yanıtlara göre yeni öğrenci ve velilere ulaşmanın ve eğitim kurumunun bilinirliğini geliştirmenin daha kolay olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal ağlar öğrenci ve velilerle iletişim kurmada geleneksel medyaya kıyasla daha etkili olmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla krizleri yönetirken kolaylıklar sağlamadığı ve eğitim kurumuna olan bağlılığı artırmadığına inanılmaktadır.

Veli ve öğrenci memnuniyetini sağlama ve yeni öğrenci kayıtlarındaki artışta ise daha az yararlı bulunmuştur.

Tablo 31.Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Algıları

	\bar{X}	S.S
Sosyal medya uygulamaları velilere ve diğer eğitim kurumlarının etkinliklerine erişimi artırmıştır.	4,43	,655
Sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimi ve adının bilinirliğini artırmıştır.	4,45	,657
Sosyal medya uygulamaları yeni öğrenci kayıtlarını artırmıştır.	4,04	,840
Sosyal medya uygulamaları kurumun takipçisini ve beğenisini artırmıştır.	4,24	,740
Sosyal medya uygulamaları kurum ya da veli ile iletişimi artırmıştır.	4,21	,820
Sosyal medya uygulamaları veli ve öğrenci memnuniyetini artırmıştır.	4,16	,838

Ölçek: 1.Kesinlikle Katılmıyorum 5.Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 31’de katılımcıların sosyal medya uygulamalarına yönelik algılarının aritmetik ortalaması ve standart sapması verilmektedir. Seçenekler 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Sonuçlar doğrultusunda sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimini ve adının bilinirliğini artırdığı ($\bar{X}=4,45$), velilere ve diğer eğitim kurumlarının etkinliklerine erişimini artırdığı ($\bar{X}=4,43$) tespit edilmiştir. Bunlardan hemen sonra 3. sırada sosyal medya uygulamalarının kurumun takipçisi ve beğenisini artırdığı ($\bar{X}=4,24$), 4. sırada kurum ya da veli ile iletişimi artırdığı ($\bar{X}=4,21$), 5. sırada veli ve öğrenci memnuniyetini artırdığı ($\bar{X}=4,16$) yer almaktadır. Son olarakta 6. sırada da sosyal medya uygulamalarının yeni öğrenci kaydını artırması ($\bar{X}=4,04$) yer almaktadır.

3.5 Araştırma Bulguları

Eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımları ile ilgili bilgileri ve verileri doğru bir değerlendirmeye almak için eğitim kurumları ile ilgili bazı bilgilerinde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Yüzyüze yapılan anketimiz ile katılımcıların eğitim kurumlarındaki pozisyonu, çalışma süreleri, eğitim kurumlarında sosyal medyayı kaç yıldır kullandıkları, eğitim kurumu altında kaç çalışanın olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

Yaptığımız araştırmaya toplam 100 idari personel ve öğretmen katılmıştır. Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılan 100 kişinin çoğunluğunun kadın katılımcılardan olduğu görülmektedir. Eğitim kurumlarına uyguladığımız ankete en çok katılım sağlayan kişilerin öğretmenler olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılım gösterenlerin çoğunluğunu 31 yaş ve altı olan daha genç katılımcılar oluştururken, katılımcıların büyük bir kısmının fakülte mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların çalıştıkları kurumlardaki çalışan sayılarına baktığımızda çoğunlukla 6-15 kişi aralığında çalışanın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları kurumda ne kadar süredir hizmet verdikleri sorulduğunda çalışma sürelerinin yakın bir zamanı gösterir olması kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarına sebep olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya katılanların çalıştıkları eğitim kurumunun bağlı olduğu birimlerin ise en fazla özel okullar oldukları görülmektedir.

Sosyal medya teriminin bilgisi ve bu terimin eğitim kurumu içinde kullanımını öğrenmek istediğimiz soruda örneklemin büyük bir kısmı sosyal medyayı eğitim kurumunda kullandıkları internet uygulamaları, veli/öğrenci arasında işbirliği, alışveriş ve etkileşim olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar ayrıca veli ve öğrenci iletişimini sağlayan tüm hizmetler, sınıf duyuruları ve etkinliklerin, okulun tanıtımlarının yapıldığı tüm medya, veli ve öğrenci iletişimini sağlayan tüm hizmetler olduğunu da belirtmişlerdir. Diğer seçeneğinde duyuru, etkinlik ve tanıtımların yapıldığı tüm paydaşlara ulaşabilme imkânı tanıyan iletişim aracı ve diğer bir katılımcı da facebook/twitter/whatsaap şeklinde tanımlamıştır. Eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaları, sosyal medyanın onlar için veli/öğrenci arasındaki işbirliği ve alışverişini sağladığı ve aynı zamanda onlara ulaşmak için önemli bir araç olduğunu belirtmeleri açısından da önemlidir.

Denizli’de faaliyet gösteren eğitim kurumlarında başlıca sosyal medya kullanım platformu Facebook yer almıştır. Fotoğraf ve video paylaşımının yapıldığı görsel

içeriğin yoğun olarak kullanıldığı platformlardan olan Instagram ikinci sırada yer alırken, Google+ üçüncü ve Pinterest dördüncü olarak yer almıştır. Sosyal paylaşım uygulaması olan LinkedIn, konum bildiri platformu olan Foursquare, küçük blogların yer aldığı Twitter ve kişisel web sayfasının gelişmiş versiyonu olan bloglar ise daha az tercih edilmiştir.

Her şeyden önce çoğu eğitim kurumu sosyal ağlar aracılığıyla öğrenciler ve veliler ile iletişim kurmaya gayret etmektedir. Sosyal medya ağları ve uygulamaları diğer eğitim kurumlarından bilgi almaktan ziyade eğitim kurumunu tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Bununla birlikte eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı almak ve eğitim kurumunun pazarlamasını artırmak, kurumun marka bilinirliğini artırmak, itibarını artırmak, velileri kurumsal süreçlere dâhil etmek, kurumlar arası bilgi paylaşımı, görüş ve alışverişi sağlamak ise diğer kayda değer amaçlar olarak tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların büyük bir kısmının eğitim kurumlarında sosyal medya uygulamalarına gerekli önemi vermediğini ve 3 yıldan az süredir sosyal medyaya ilgi gösterdiklerini söylemek mümkün olmaktadır. Eğitim kurumlarının sosyal medya uygulamalarını kullanmaya yakın bir süre önce başladıklarını söylemek doğru olacaktır. Eğitim kurumlarının çok azının sosyal medyada aktif olduklarını, paylaşılan içeriğin her zaman güncel ve hedef kitleleriyle bağıntılı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Katılımcıların her zaman aktif olmadıklarını sosyal medyalarını ara sıra canlı tuttuklarını söylemek gerekirse, eğitim kurumlarının hedef kitleleriyle iletişimlerinin geliştirilebilmesi açısından taze gönderi taze etkileşim öngörüsü ile her zaman aktif olmaları düşünülmektedir.

Eğitim kurumlarında sosyal medya platformları üzerinden en çok paylaşılan içeriğin görsel metin olduğu ortaya çıkmıştır. İmgelerin birleşmesiyle oluşan görselliğin günümüz medyasında önemli yeri olduğu düşünülürse; bunu görsel fotoğraf vb. öğelerin takip etmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu görsellik eğitim kurumlarının sosyal medya pazarlamasında da birtakım olumlu geri dönütlerle sonuçlanmasını sağlayacaktır. Eğitim kurumlarının sosyal medya platformu üzerinden soru ve şikâyetlere çoğunlukla yanıt verdikleri görülmektedir. Eğitim kurumları açısından bakarsak; kurumun veli ve öğrencilere sunduğu hizmetlerde veliyi ve öğrenciyi tatmin etmeyen bir durum olduğunda ve veli açısından baktığımızda; eğitim kurumunun kendisine sunduğu hizmetlerde beklentilerinin altında bir durum olduğunda eğitim kurumları şikâyetler ve sorulara anında geri dönüşler sağlayarak hizmetlerini veli ve

öğrencilerinin beklentilerini karşılayacak düzeyde geliştirebilirler. Bu durum öğrenci ve veliler açısından kurum adına iyi bir referans sağlayacaktır. Katılımcıların sosyal medya da özgürce paylaşım yapabildikleri görülürken, bir kısmında kurum tarafından yönlendirildiği ve paylaşım yapamadıkları görülmüştür. Eğitim kurumu çalışanlarının eğitim kurumu adına görüşlerini bildirirken özgürlüklerinin sınırlı olduğu ve sosyal medya platformlarında görüşlerini eğitim kurumu çalışanı olarak azami seviyede belirtebildikleri görülmektedir. Bu durum eğitim kurumlarında sosyal medya yönetimi ve sosyal medya pazarlaması açısından beklenen bir durumdur. Eğitim kurumlarında idari kadronun izni doğrultusunda paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

Katılımcılar sosyal medya platformlarının en büyük avantajının eğitim kurumuna daha fazla veli ve öğrenciye ulaşma imkânı sağladığını ve eğitim kurumunun reklam ve tanıtımına katkı sağlayarak yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerine yarar sağladığını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın kurumsal iletişimin önemli bir parçasını tamamladığı, eğitim kurumunun karar alma faaliyetlerine katkı sağladığı görülmektedir.

Eğitim kurumlarında ayrıca sosyal medya uygulamalarının varsa dezavantajları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılar sürekli güncel tutma zorunluluğu olduğunu, olumsuz yorum ve paylaşımların olduğunu ve takip etme zorunluluğunun olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların az bir kısmı ise bilgilerin kontrolünün zorlaşmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya da başarı sağlamanın en önemli yolunun sosyal medya da zaman geçirmek olduğu, içeriklerin sürekli güncel ve canlı tutulması gerektiği ve kurulan ilişkilerin devamlılığının sağlanması içinde sürekli takip edilmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Sosyal medyanın eğitim kurumu pazarlamasında önemli ve genel bir parça olduğu görülmektedir. Sosyal medya pazarlamasının eğitim kurumları açısından memnuniyet derecesinin artmaktadır ve pazarlama stratejileri açısından önemli olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medya kullanımının öneminin eğitim kurumları açısından hala deneysel aşamada olduğunu ve karar vermek için çok erken olduğunu düşünmektedir.

Sosyal medya yöneticilerinin sosyal medya üzerinde eğitim kurumuna yönelik strateji yönlendirmede aktif olarak yer aldıkları görülmektedir. Sosyal medya platformlarındaki eğitim kurumuna yönelik görüşler ve bu görüşlerin anlık hareketlerinin takibini yaparak sosyal medya üzerinde etkileşime girme konusunda

yarar sağladıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcılar bunlara ek olarak paylaşımlarda bulduklarını, etkileşim ve yorumları takip ettiklerini ve hem kurum tanıtımı yapıp hem de geri dönüşleri değerlendirdiklerini belirtmişlerdir.

Eğitim kurumunun sosyal medya üzerindeki performans göstergelerinin neler olduğuna yönelik soruya verilen yanıtlarda web sayfasındaki ziyaretçi artış oranları ve kurumun aktif olarak kullandığı sosyal platformlardaki geri dönüşlerin başarı göstergelerinde en ön sırada yer aldığı görülmüştür. Bunları; kurumdaki yeni öğrenci kayıtlarındaki artış oranları ve veli öğrenci hizmetlerindeki işlemlerin sayısındaki değişiklikler takip etmektedir. Ayrıca katılımcılar eğitim kurumu için yapılan Google aramalarındaki konum ziyaretlerini kullandıklarını belirtirlerken, diğer seçeneğinde takipçi sayısı ve etkileşim oranlarını baz alıyoruz şeklinde yanıt vermiştir.

Eğitim kurumlarında kullanılan sosyal medya platformlarında hangi uygulamanın ne seviyede kurumlar için ön sırada olduğunu öğrenmek amacı ile sorulan soruya katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Facebook popülerliğini korumaya devam ederken, ikinci sırayı görsel içeriğin hâkim olduğu Instagram takip etmektedir. Eğitim kurumları açısından bakacak olursak veli ve öğrenciye en kısa ve en etkili şekilde ulaşmanın günümüzde de popülerliğini koruyan sosyal medya platformlarında aktif olarak sağlanacağına olan inanç hâkimdir.

Araştırmaya katılanlara çalıştıkları eğitim kurumunda sosyal medyada daha fazla zaman ve kaynak yatırımı yapmayı planlayıp planlamadıkları tespit edilmek için sorulan soruya geçen yıldan biraz daha fazla yapacaklarını ve diğer bir kısmı ise geçen yıl ile aynı oranda yatırım yapacaklarını belirtmişlerdir. Fakat elde edilen sonuçlar kurumların yatırım konusunda sağlıklı bir görüş birliği içerisinde olmadığı ve sosyal medyaya yapılacak maliyetin kurum performansını olumlu yönde etkileyeceği konusunda tereddütlü davrandıkları görülmektedir.

Geleneksel medyaya kıyasla sosyal ağları kullanarak kurum için neler elde edecekleri sorusuna verilen cevapta yeni öğrenci ve velilere ulaşmanın ve eğitim kurumunun bilinirliğini geliştirmenin daha kolay olduğuna inanılmaktadır. Katılımcılar veli ve öğrenci memnuniyetini sağlamanın daha kolay olduğunu, yeni öğrenci kayıtlarında büyük bir artışın olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medya ağları ile eğitim kurumuna bağlılığı artırmanın daha kolay olduğunu düşünürken, az bir kısmı krizleri yönetmede daha kolaylaştırıcı yönü olduğunu belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere sosyal ağlar öğrenci ve velilerle iletişim kurmada geleneksel medyaya kıyasla daha etkili olmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla krizleri

yönetirken yeterince kolaylık sağlamadığı ve eğitim kurumuna olan bağlılığı artırma noktasında yetersiz olduğuna inanılmaktadır. Veli ve öğrenci memnuniyetini sağlama ve yeni öğrenci kayıtlarındaki artışta ise daha az yararlı bulunduğu görülmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya, eğitim kurumlarına veliler ile hızlı ve doğrudan etkileşime girme ve olaylara hızlı dönüş sağlayabilme olanağını sağlamaktadır. Çeşitli sektörlerdeki artan işletme sayısı, sosyal medyanın eğitim kurumları dışında birçok işletmeninde pazarlama çalışmalarına sosyal medyayı ve medya uygulamalarını dâhil etmeye çalıştıkları görülmüştür. Eğitim kurumları da pazarlama aracı olarak sosyal medyanın artan potansiyeline büyük bir ilgi göstermektedir.

Sosyal medya hareketi nispeten yeni olsa da bu olgunun hem toplum hem de eğitim kurumları tarafından benimsenme oranı oldukça yüksek olmaya devam etmektedir. Artan eğitim kurumları sayısı kurumlar arası rekabeti de artırmıştır. Nispeten yeni fakat hızlı büyüyen uygulamaları içeren bir kategori olması nedeniyle, eğitim kurumları kullanıcıları sosyal medya uygulamalarını, veliler arası iletişim ve pazarlama çalışmaları olarak buna uyumlu hale getirmeye devam etmektedir.

Sosyal medyanın eğitim kurumlarının büyümesi yönündeki gelişmeler açısından önemini bilmek ve sosyal medya platformlarındaki çalışmaları bu yönde değerlendirmek eğitim kurumlarına pozitif yönde bir ivme kazandıracaktır. Eğitim kurumları sosyal medya uygulamalarına yönelik çalışmalarını ve bu konudaki algılarını belli bir temele oturtmaya, meydana gelen gelişmelere ayak uydurmaya, sürekli güncel ve canlı uygulamalar kullanmaya yöneldikleri görülmüştür.

Sosyal medyanın eğitim kurumları bağlamında kullanıma yönelik olan eğilimde önemli eksiklikler olsa da kurumlar açısından bu platformların onların pazarlama çalışmalarına yönelik memnuniyetlerini artırdığı ve bu konuda neler yapmaları gerektiğine dair onlarda bir heyecan yarattığı gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmada eğitim kurumlarının aktif sosyal medya kullanımlarının yanında, sosyal medyanın eğitim kurumları açısından avantajları, bu platformlara yönelik yapacakları yatırımları, sosyal medya başarı göstergeleri, fırsat ve avantajlarının yanında eksikleri konusunda fikir ve öngörü sağlamalarına yardımcı olmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda eğitim kurumlarının aktif sosyal medya kullanımları, diğer eğitim kurumlarına kıyasla tercih edilme rekabetini de artırdığı görülmüştür.

Ortaya çıkan sonuçlara göre, eğitim kurumlarının sosyal medyaya olan bağlılıklarının farklı tanımları olduğu, veli/öğrenci arasındaki işbirliği, alışveriş ve etkileşim tanımının yanında, eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı almak ve eğitim kurumunun pazarlamasını artırmak yönünde ilgi ve beklentilerin yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen bilgiler doğrultusunda, eğitim kurumlarında en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili Taberero vd. (2013) ve Macnamara vd. (2012)'deki benzer çalışmalardaki veriler ile paralellik gösteren sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür.

Eğitim kurumlarının sosyal medyayı kullanma amaçlarının, kurumu tanıtmak, kuruma daha çok öğrenci kaydı almak ve kurumun pazarlama faaliyetlerini artırmak olduğu buna ek olarak ise kurumun marka bilinirliğini de amaçladıkları görülmüştür.

Eğitim kurumları sosyal medyayı kullanma avantajı olarak daha fazla veli ve öğrenciye ulaşmakta imkân sağladıklarını ve sosyal medya kullanmanın eğitim kurumunun bilinirliğini geliştirmenin daha kolay olduğunu ve bu yolla öğrenci ve velilere ulaşmanın daha kolay sağlandığını düşünseler de sosyal medyaya yatırım yapma konusunda çekingen davrandıkları ve tereddüt ettikleri görülmüştür.

Kurumlar sosyal medya üzerinden en çok görsel metin ağırlıklı paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya da alışılmışın dışında hareket etmenin yolu hitap edilen hedef kitlenin en çok rağbet ettiği ve içerik açısından bolca zenginleştirilmiş paylaşımların yapılması ve bunun güncel tutularak yönetiminin sağlanmasıdır. Eğitim kurumlarının sosyal medya hesaplarını güncel tutma noktasında tembel davrandıkları görülse de sosyal medya uygulamalarının kurumun pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası olduğunu bilmektedirler. Sosyal medya uygulamalarında sıkı bir yönetim tarzının olması, içeriklerin güncellikten uzak olması, görsel içeriklerle zenginleştirilmemiş paylaşımların yapılması eğitim kurumlarına uzun vade de başarı getirmeyecektir.

Eğitim kurumlarının sosyal medya hesapları üzerinden kendilerine sorulan soru ve şikâyetlere büyük bir oranda dönüş sağladıkları görülmektedir. Sosyal medyalarını yönetmekle sorumlu kişilerin ise; stratejik yönlendirme çalışmalarına ağırlık vererek uygulamalardaki başarı ölçütlerini ise web sayfalarına yapılan ziyaretçi artış oranları ve sosyal ağlardaki dönütler ile sağladıkları görülmektedir.

Sosyal medya ile ilgili eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerine yönelik henüz etkili stratejiler planlamaması ve bu konu ile ilgili çalışmaların sürdürülebilirliğindeki belirsizlikler kurumların rakipleri karşısındaki rolünü kuvvetlendirememektedir. Sosyal medya da yeterli düzeyde aktif olmamakta, sosyal medya üzerinden yapılan hareketlerin izlenilmesi ve takip edilmesi noktasında yeterli ölçme ve değerlendirme çalışmalarını yapmamaktadırlar. Eğitim kurumları bu

konulardaki istenilen davranışları gösteremese de sosyal medya uygulamalarını pazarlama aracı olarak kullanmanın önemini ve avantajlarını bilmektedirler.

Çalışmanın diğer bir bulgusu ise idari kadroda olanların sosyal medya kullanımına öğretmenlere nazaran daha çok ağırlık verdikleri ortaya çıkmıştır. İdari görevi olanların sosyal medya algılarının öğretmenlere göre daha yüksek olması, eğitim kurumlarında öğretmenlerin sosyal medyayı idari kadroda çalışanlara göre daha az aktif kullanabildikleri ve asıl görevlerinin dışında kalan sürelerde sosyal medyaya ağırlık verebildikleri görülmektedir.

Sosyal medya kullanımını sürdürülebilir hale getirmek, farklılaştırmak ve güncel tutmak kurumlarca zor olsada, konu ile ilgilenen çalışanlardaki sosyal medya kullanımına yönelik yetersiz bilgi düzeyi, güncel ve etkili içerik yönetiminin yürütülmesindeki yetersizlikler, yapılan çalışmaların değerlendirilmesi açısından eksik kalınması, çalışma ile ilgili bize Denizli ilinde eğitim kurumlarının sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerine entegre etme düzeylerinin düşük ve istenilen düzeyde olmadığını, bu konuya yönelik eğitim kurumlarına uygulamaya ve takibe yönelik etkili sosyal medya yönetimi eğitimi verilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu çalışmanın hayata geçirilmesi eğitim kurumları ile sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyetlerine yönelik etkisini de artıracaktır.

Eğitim kurumu yöneticilerinin ve çalışanlarının sosyal ağları kullanmalarındaki amacın daha hızlı ve kolay ulaşılabilirliği sağladığını düşünürsek; zamandan ve mekândan bağımsız olarak sosyal medya platformları bunu fazlasıyla yapacaktır. Erişilebilirlik için zamanın ve maliyetin az olduğu bu platformların yöneticiler ve çalışanlar açısından aktif ve doğru kullanımı sosyal medya pazarlamasına da imkân sağlamaktadır. Kurumlar bu konuda üzerlerine düşeni yaparak öğrenci ve veliler için sosyal medya üzerinden her an ulaşılabilir olmaya hazır olmalı gerekli hesaplarını güncel tutmalarına yönelik yapılacak çalışmaları hızlandırmaları gerekmektedir.

Öğrenci ve velilerin karşı karşıya kaldıkları sorunları dile getirdikleri ve şikâyetlerin anında çözüldüğü sosyal medya platformları şikâyetlere, soru ve yanıtlara ne kadar hızlı dönerse ve buna ek olarak veliye direk temas edilirse bu durum kurumların sosyal medya platformlarındaki trafiği de artırarak kurumun pazarlamasına tanıtımına bilinirliğine olumlu katkı sağlayacaktır.

Veli ve öğrencilerin sosyal medya platformları aracılığı ile birçok kurumun sayfasına ulaşabildiklerini düşünürsek, sosyal medya hesaplarımız üzerinden veya ayrı bir blog açılarak veli ve öğrenciye yönelik yeni hizmetler geliştirebilir, öğretmenlerin

zaman yetersizliği nedeni ile vakit ayıramadığını düşündüğü öğrencilerine yönelik belli bir alanda gelişmeleri açısından çalışmalar gerçekleştirebilir. Sosyal medya böylece öğretmen-öğrenci arasındaki etkileşimi artıracaktır. Etkileşimin öğrenci ve veli açısından olumlu olması velilerin ve öğrencilerin eğitim kurumunu tercih etmelerinide etkileyecektir.

Eğitim kurumlarında günümüzde tercih edilmeye başlayan sosyal medya uygulamaları ve pazarlamasına yönelik karar verme mekanizmaları, velilerin okul seçimindeki kriterleri ve eğitim sektörü için sosyal medya üzerinden reklam yanlışlarının olmaması için kurumlar artık sistematik bir sosyal medya yönetimine sahip olmalı ve bu doğrultuda tüm çalışanlarına bu konu ile ilgili eğitimlerle destekte bulunabilmelidir.

Dünyada başarılı ve belli bir yere gelmiş eğitim kurumlarının sosyal medya uygulamaları ile başarılı bir şekilde kanalize oldukları görülmektedir. Bu kanalize olunmuş ortam öğrencilerin yanısıra yöneticilerin ve öğretmenlerinde gelişimlerine kurumlarının bilinirliklerine faydalı olmaktadır.

Türkiye’de sosyal medya pazarlamasının eğitim kurumları açısından öneminin son yıllarda arttığını düşünürsek, ülkemizde eğitim kurumlarının sayısındaki artışa bağlı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilirken bu konu ile ilgili çalışmalara, eğitim kurumlarındaki sosyal medya algısını artırmaya yönelik eğitimlere vurgu yapılmalıdır. Yapılan araştırmamızı bütünsel olarak değerlendirirsek öğrenci ve velilerin okul tercihlerinde kurumun uygulamış olduğu sosyal medya faaliyetlerinin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda Denizli ili içerisinde uygulamış olduğumuz bu çalışmanın Türkiye çapında özel okullar ve devlet okulları ile özel ve devlet üniversiteleri için ayrı ayrı incelenerek gerekli karşılaştırmaların yapılması ve eğitim kurumlarına farkındalıklarını artırmalarına yönelik gerekli bilgilendirme çalışmalarının yapılması faydalı olacaktır.

Sosyal medya platformlarının yönetimi bu konu hakkında bilgi sahibi, sosyal medya dilini iyi kullanabilen kişilerce yürütülmelidir. Ayrıca yeni öğrenci ve velilerin okulların sayfa tasarımlarına önem verdiği, zaman zaman güncel uygulamalar ile zenginleştirilen okul sayfalarına olan ilgilerinin de arttığı görülmektedir. Diğer bir nokta ise sosyal medya platformlarının, okulların tarzına dair fikir verebildiği oranda akıllarda kalıcı olmasıdır.

KAYNAKLAR

- Agnihotri Raj, Dingus Rebecca, Y. Hu Michael, Krush Michael T. (2013). “Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales”, *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Alalwan Abdallah Ali, Rana Nripendra, Dwivedi Yogesh, Algharabat Raed. (2017). “Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature”, *Telematics and Informatics*, 34/7, 1177-1190.
- Alexa, (2017). <https://www.alexa.com/topsites> (27.10.2017).
- Alexander Braden, (2018). “Points of Pinterest: Marketing Magazines in the Digital Age”, <https://publishing.sfu.ca/2013/01/points-of-pinterest-marketing-magazines-in-the-digital-age/> (04.01.2018).
- Ali Murad, Yaacob Raja Bin Iskandar Ahmad Raja, Endut Bin Al-Amin Nuri Mohd, Langove Ullah Naseeb, (2017). “Strengthening the Academicus Age of Social Media: An Exploratory Study”, *Journal of King Saud University –Computer and Information Sciences*, 29, 553-561.
- Altın Örumcek Web Ödülleri, (2018). “En Erişilebilir Web Sitesine Sahip Eğitim Kurumları”, <https://www.altinorumcek.com/Sonuclar/4445/16-Altin-Orumcek/> (13.06.2019).
- Alon Ian, Herath Ruwanthi, (2014). “Teaching International Business via Social Media Projects”, *Journal of Teaching in International Business*, 25, 44–59.
- Amrit Mall, (2019). “Services Marketing Strategies in India”, *Asian Journal of Marketing & Management Research*, 8, 24-28.
- Ananda Sejati Artha, Garcia-Hernandez Angel, Lamberti Lucio. (2016). “N-Rel: A Comprehensive Framework of Social Media Marketing Strategic Actions for Marketing Organizations”, *Journal of innovation and Knowledge*, 1, 170-180.
- Andersen Jeffery C., (2013). “Learner Satisfaction in Online Learning: An Analysis of The Perceived Impact of Learner-Social Media and Learner-Instructor Interaction”, East Tennessee State University.

- Anderson Monica, (2017). “5 Facts About Online Video, for YouTube’s 10 th Birthday”<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/12/5-facts-about-online-video-for-youtubes-10th-birthday/> (22.11.2017).
- Arruda William, (2018). “22 LinkedIn Secrets LinkedIn Won’t Tell You”
<https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/03/04/22-linkedin-secrets-linkedin-wont-tell-you/#665b0c2927fe> (04.01.2018).
- Ashley Christy, Tuten Tracy, (2015). “Creative Strategies in Social Media Marketing: Anexploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement”
Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.
- Baggett Mark, Gibbs Rabia (2014). “Historypin and Pinterest for Digital Collections: Measuring The Impact of Image-Based Social Tools on Discovery and Access”
Journal of Library Administration, 54(1), 11–22.
- Balakrishnan Vimala, Lay Chin, Gan (2015). “Students’ Learning Styles and Their Effects on The Use of Social Media Technology for Learning”, *Telematics and Informatics Journal*, 33/3, 808-821.
- Barker Melissa, Barker Donald, Bormann Nicholas, Neher Krista (2012) *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, Cengage Learning, South Western.
- Barutçu Süleyman, Tomaş Melda. (2013). “Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing”, *Journal of Internet Applications and Management*, Cilt: 4/1, 5-24.
- Bergström Thamwika, Bäckman Lisa (2013). “Marketing and PR In Social Media: How The Utilization of Instagram Builds and Maintains Customer Relationships”, Masters, Stockholms University.
- Bergström Breonna, (2017). “Instagram Marketing Strategy: How to Build One The Best Way”
<https://coschedule.com/blog/instagram-marketing-strategy/> (22.11.2017).
- Berthon Pierre R., Pitt Leyland F., Kirk Plangger, Shapiro Daniel. (2012). “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy”, *Business Horizons*, 55/3, 261-271.

- Biberman Liat, Shalev, (2016). “Personal Blogs or Communal Blogs? Pre-service Teachers' Perceptions Regarding The Contribution of The Setwo Platforms to Their Professional Pevelopment”, *Teaching and Teacher Education*, 69, 253-262.
- Busto David, (2018). “What is the history of Flickr”, <https://www.quora.com/What-is-the-history-of-Flickr> (04.01.2018).
- Bümen Hatice, (2017). “*Eğitim Hizmetleri Pazarlamasi*”, Ekin yayınları, Bursa.
- Chaffey Dave, Ellis Chadwick Fiona (2012). *Digital Marketing*, Pearson, London.
- Campbell Colin, Pitt Leyland F., Parent Michael, Berthon Pierre, (2011). “Tracking Back-Talk in Consumergenerated Advertising: An Analysis Two Interpretative Approaches”, *Journal of Advertising Research*, 51/1, 224–238.
- Capogna Stefania, (2010) “Learning and Social Networks New Forms of Sociability ” *ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and The Making of worlds*, 1-15.
- Ceyhan Çağla, (2017). “Sosyal Medyanın Tüketim Gücü”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1/3, 221-226.
- Chan Nga Ling, Guillet Başak Denizci, (2011). “Investigation of Social Media Marketing: How Doesthe Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?”, *Journal of Travel &Turism Marketing*, 28/4, 345-368.
- Chang Yu Ting, Yu Hueiju, Lu Hsi Peng, (2015) “Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing”, *Journal Business*, 68/4, 777-782.
- Chang Ryan, (2018). “3 Ways To Adopt A Multi-Channel Marketing Strategy”, <https://radius.com/2017/03/15/adopt-multi-channel-marketing-strategy/> (06.03.2018).
- Conner Cheryl, (2018). “Five LinkedIn Strategies You Haven’t Thought of Before” <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2013/10/27/five-linkedin-strategies-you-havent-thought-of-before/#561f03322273> (04.01.2018).

- Constantinides Efthymios, (2014). "Foundations of Social Media Marketing", *Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57.
- Constantinides Efthymios, Stagno Marc C. Zinck (2011). "Potential of The Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21/1, 7-21.
- Dean M. Alison, Griffin Matthew, Kulezynski Alicia, (2016). "Applying Service Logicto Education: The Co-creation Experience and Value Outcomes", *Social and Behavioral Sciences*, 224, 325-331.
- Dehghani Milad, Niaki Khorram Mojtaba, Ramezani Iman, Sali Rasoul, (2016). "Evaluating The Influence of YouTube Advertising for Attraction of Young Customers", *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Dica Gabriel, (2016). *Optimizing and Marketing Your Business*, The Ultimate Guide.
- Dijkmans Corne, Kerkhof Peter, Beukeboom J. Camiel, (2015). "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation", *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Donaire A. Jose, Camprubi Raquel, Gali Nuria, (2013). "Tourist Clusters From Flickr Travel Photography", *Tourism Management Perspectives*, 11, 26-33.
- Dugan Lauren, (2012). *Everything You Need to Know about Twitter Marketing*, FT Press, USA.
- Dunklin I.S, Loftus Matthew, (2017). "Social Media Marketing", *Darden Case*, 1-9.
- Edosomwan O. Simeon, (2011). "The History of Social Media and It's Impact on Business", *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16, 79-91.
- Edufficient, (2018). "Social Media Management Services For Higher Education Marketing" <https://www.edufficient.com/services/social-media-management-paid-organic/> (26.02.2018).
- Erikson Truls, Korsgaard Steffen, (2016). "Knowledge As The Source of Opportunity", *Journal Business Venturing Insights*, 6, 47-50.
- Filip Alina, (2012). "A Global Analysis of The Educational Market Environment", *Social and Behavioral Sciences*, 46, 1552-1556.

- Fischer Eileen, Reuber Rebecca, (2011). "Social Interaction Via New Social Media: (How) Can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior?", *Journals Business Venturing* 26 (1), 1–18.
- Friedrichsen Mike, Mühl-Benninghaus Wolfgang, (2013). "*Handbook of Social Media Management Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*", Springer, Germany.
- Funk Tom, (2012). *Advanced Social Media Marketing*, Apress, New York.
- Halloran Matthew, Thies Crystal, (2012). "*The Social Media Handbook for Financial Advisors: How to Use LinkedIn, Facebook, and Twitter to Build and Grow Your Business*", John Wiley & Sons, USA.
- Hemade Atish, (2019). "15 Digital Marketing Action Plans for Educational Institutes in 2019", <https://digitalagencynetwork.com/15-digital-marketing-action-plans-for-educational-institutes-in-2019/> (13.06.2019).
- Galati Antonino, Crescimanno Maria, Tinervia Salvatore, Fagnani Francesco, (2017). "Social Media As A Strategic Marketing Tool in The Sicilian Wine Industry: Evidence From Facebook", *Wine Economics and Policy*, 6, 40-47.
- Gibbs Paul, Knapp Michael, (2012) "*Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*", Routledge, London.
- Glava Cosmin Catalin, Glava Elena Adina, (2015). "Moment of Truth" in Educational Marketing Factors That Contribute to The Decision Making on The Educational Market in Romania", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 180, 170-175.
- Gotter Ana, (2017). "The Ultimate Guide to Snapchat Marketing", <https://adespresso.com/blog/ultimate-guide-marketing-snapchat/> (22.11.2017).
- Gotter Ana, (2018). "Marketing on Pinterest Means Rethinking the Old Playbook for Social Media", <https://www.shopify.com/blog/pinterest-marketing> (04.01.2018).
- Gretzel Ulrike, (2016). "The Visual Turn in Social Media Marketing. Special Issue Social Media and User-Generated Content for Marketing Tourism Experiences", *Tourismos*, 12/3, 1-18.

- Grizane Tamara, Jurgelane Inguna, (2016, December). "Social Media Impact On Business Evaluation", *Procedia Computer Science*, 104, 190-196.
- Gronroos Christian, (1978). "A Service-Oriented Approach to The Marketing of Services", *European Journal of Marketing*, 12-8.
- Guilbault Melodi, (2017). "Students As Customers in Higher Education: The (Controversial) Debate Need Stoend", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 295-298.
- Gustafsson Veronika, Khan Saud Mohammad, (2017). "Monetising blogs: Enterprising Behaviour, Co-Creation of Opportunities and Social Media Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing Insights*, 7, 26-31.
- Hall Hanna, Witek Lucyna, (2016). "Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on The Example of Polish Universities", *Procedia Economics and Finance*, 39, 206-211.
- Halme Merja, (2016). "Corporate Reputation in Social Media Empirical Study of Consumers' Perceptions of Marimekko's Corporate Reputation Based on Company and Consumer Communication on Facebook", *Aalto University Learnin Center*, 14760, 92.
- Hanna Richard, Andrew Rohm, Crittenden Victoria L. (2011). "'We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem'", *Business Horizons*, 54/3, 265-273.
- Hansen David J., Shrader Rodney, Monllor Javier, (2011). "Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity", *Journal Small Business Management*, 49 (2), 283-304.
- Haşiloğlu Selçuk Burak, (2011). "İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi*, 1-103.
- He Wu, Wang Feng-Kwei, Akula Vasudeva, (2017, December). "Managing Extracted Knowledge From Big Social Media Data for Business Decision Making", 21/2, 275-294.
- Higher Education Marketing, (2019). "Charting The Enrollment Journey in Higher Education Social Media", <https://www.higher-education->

marketing.com/blog/charting-enrollment-journey-higher-ed-social-media, (13.06.2019).

Hjort Daniel, Holt Robin, (2016). "It's Entrepreneurship, Not Enterprise: Ai Weiwei As Entrepreneur", *Journal Business Venturing Insights*, 5, 50–54.

Hoffman Douglas, Bateson E. G. John, (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, Cengage Learning, United States.

Hsu Chin Lung, Chuan-Chuan Lin Judy, Chiang Hsiu-Sen, (2013). "The Effects of Blogger Recommendations on Customers" Online Shopping Intentions", *Internet Research*, 23(1), 69–88.

Hutchins Amber, Tindall T.J. Natalie, (2016). *Public Relations and Participatory Culture Fandom, Social Media and Community Engagement*, Kindle Edition, United States.

Instagram, (2017). <https://instagram.tumblr.com/post/141107034797/160315-news> (22.11.2107).

Johann Maria, (2015). *Services Marketing*, Szkoła Główna Handlowa Warszawie, Polska.

Jordan James, (2018). "What's Flickr All About", <http://digicamhelp.com/processing-photos/photo-hosting/all-about-flickr/> (04.01.2018).

Judd Robert, (1968). "Similarities or Differences in Product and Services", *Journal of Retailing*, 44-4.

Kalenskaya Nataliya, Gafurov Ilshat, Novenkova Aida, (2013). "Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction", *Procedia Economics and Finance*, 5, 368-376.

Kahraman Murat, (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*, Media Cat Yayınevi, İstanbul.

Kapoor Vijay, (2011). "Service Marketing: Concepts & Practices", Tata McGraw-Hill Education, India.

Kara Tolga, (2013). "Sosyal Medya Endüstrisi", Beta Yayınevi, İstanbul.

- Kerby Justin, (2017). "10 Facebook Marketing Tips for 2017". <https://www.socialmediatoday.com/marketing/10-facebook-marketing-tips-2017> (27.10.2017).
- Kırcova İbrahim, Enginkaya Ebru (2011). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kim Hoo Dong, Seely Kate Natalee, Jung Hyuok-Jong, (2017). "Do You Prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNS and Self-Monitoring in Enhancing Ad Effectiveness", *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.
- Kim J. Angella, Ko Eunju. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Loyalty? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.", *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Khan Hasan Rubaiyet, (2013). "Marketing Education Online: A Case study of New Zealand Higher Education Institutions", *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 103, 637-646.
- Kotler Philip, Bloom N. Paul (1984). *Marketing Professional Services*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, (2015). *Principles of Marketing*, Edition Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kraut Robert, Kiesler Sara, Resnick Paul, (2011). "Encouraging Contribution to Online Communities", *Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design*, 21-76.
- Kwak Haewoon, Lee Changhyung, Park Hosung & Moon Sue, (2010). "What is Twitter, a Social Network or a News Media?", *In Inproceedings of The 19th International Conference on World Wide Web*, 591-600.
- Lacy Kyle, (2011). *Twitter Marketing For Dummies*, John Wiley & Sons, USA.
- Lawlor Jessica, (2018). "5 Major Differences Between Traditional Media and Social Media" <https://muckrack.com/blog/2018/08/01/differences-between-traditional-media-and-social-media> (13.06.2019).

- Lehtinen J. Markku (1983). *Customer-Oriented Services Firm*, Finland: Espoo.
- Li Feng, Du Timon C., (2011). “Who is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework Forword-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs”, *Decision Support Systems*, 51, 190-197.
- Linkedin, (2017). www.about.linkedin.com (22.11.2017).
- Lovelock Christopher, Patterson Paul, (2015). *Services Marketing*, Pearson, Australia.
- Lovelock H. Christopher, Vandermerwe Sandra, Lewis Barbara, Fernie Suzanne, (2011). *Service Marketing*, Heriot-WattUniversity,
- Marshall Perry, Zamir Talor, (2016). *Ultimate Guide to Local Business Marketing*, Entrepreneur Press, Chicago.
- Mavnacioğlu Korhan, (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Mcgorty Collin, (2018). “Creating A Process For Social Media Management”, <https://fatguymedia.com/advertising/creating-a-process-for-social-media-management/> (08.01.2018).
- Mizelle Elizabeth, Beck Schwartz Melissa, (2017). “Enganing Millennials: Best Practice forusing Pinterest”, *Teaching and Learning in Nursing*, 13, 58-62.
- Moghavvemi Sedigheh, Sulaiman Ainin, Jaafar NoorI smawati, Kasem Nafisa, (2017). “Social Media As A Complementary Learning Tool for Teaching and Learning: The Case of Youtube”, *The International Journal of Management Education*, 16, 37-42.
- Mohammad Haruna Isa, (2015). “7PS Marketing Mix And Retail Bank Customer Satisfaction In Northeast Nigeria”, *British Journal of Marketing Studies*”, 3/3, 71-78.
- Nemo John, (2018), “How to Use LinkedIn’s New Connection History Feature to Boost Opportunities”, <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-use-linkedins-new-connection-history-feature-boost-opportunities> (04.01.2018).

- Netvent, (2017). “Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Yönetilmesinde Dikkat Edilmesi Gerekenler”.<https://netvent.com/kurumsal-sosyal-medya-hesaplarinin-yonetilmesinde-dikkat-edilmesi-gerekenler/> (27.10.2017).
- Oberoi Poonam, Patel Chirag, Haon Christophe. (2017, November). “Technology Sourcing for Website Personalization and Social Media Marketing: A Study of E-Retailing Industry”, *Journal of Business Research*, 80, 10-23.
- Oosterveer, Danny, (2011). Influencing and Measuring Word Of Mouth On Twitter, (Master Thesis Paper), *Radboud University*, Nijmegen.
- Oplatka Izhar, (2017). “Teacher’s Perceptions of Their Role in Educational Marketing: Insights From The Case of Edmonton, Alberta”, *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, 51, 1-23.
- Paniagua Jordi, Sapena Juan, (2014, November). “Business Performance and Social Media: Love or Hate?”, *Business Horizons*, 57/6, 719-728.
- Papasolomou Ioanna, Melanthiou Yioula, (2012). “Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend”, *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Pearce Nick, Learmonth Saraf, (2013). “Learning Beyond The Classroom: Evaluating The Use of Pinterest in Learning and Teaching in An Introductory Anthropology Class”. *Journal of Interactive Media in Education*, 2/12, 1-10.
- Peters Kay, Chen Yubo, M. Kaplan Andreas, Ognibeni Björn, Pauwels Koen, (2013, October). “Social Media Metrics-A Framework and Guidelines for Managing Social Media”, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
- Petersel Brett, Schindler Esther, (2012). *The Complete Idiot’s Guide to Twitter Marketing*, Penguin, New York.
- Pham Phuoc, Gammoh Bashar, (2015). “Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Out Comes: A Conceptual Model. Int. J. Internet Mark.” *Advertising*, 9/4, 321-337.

- Phillips Barbara J., Miller Jessica, Mc Quarrie Edward F., (2014). "Dreaming Out Loud on Pinterest: Newforms of Indirect Persuasion" *International Journal of Advertising*, 33/4, 633-655.
- Raj Antony Maria, Raguraman M.,Veerappon R., (2013). "Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction", *International Journal of Scientific Research and Management*, 1/8, 435-440.
- Ramzan Naeem, Zwol Roelof, Lee Jong, Clüver Kai, Hua Xian, (2013). *Computer Communications and Networks Social Medial Retrieval*, Springer, London.
- Rao Moahana Rama K., (2011). *Services Marketing*, Pearson Education, India.
- Reitz Amy, (2012). "Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach", *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Regan William J. (1963). "The Services Revolution", *Journal of Marketing*, 57.
- Report of Hanover Research. (2016). "*Trends in Higher Education Marketing, Recruitment and Technology*".
- Russell Jylian, (2018). "Social Media in Higer Education: Strategies, Benefits and Challenges", <https://blog.hootsuite.com/social-media-in-higher-education/> (26.02.2018).
- Samosa, (2018). "Social Media for Educational Institutes-Why and How", <https://www.socialsamosa.com/2012/08/social-media-for-educational-institutes-why-and-how/> (04.01.2018).
- Schmucki L., Meel S.K., (2010). "*Social Networking in Education: Practices, Policies, and Realities*".
- Seo Ju-Eun, Park Woo-Jin, (2018, January). "A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Reponse in The Airline Industry", *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sean, (2017). "13 Instagram Marketing Tips That Get Real-World Results" <https://www.lyfemarketing.com/blog/instagram-marketing-tips/> (22.11.2017).

- Sfetcu Nicolae, (2017). *Web 2.0, Social Media, Social Networks*, Black and White Edition, Bucharest.
- Sharma Anita, (2018). “Why Should You Use Pinterest”, <https://www.extreme-seo.net/strategies-for-pinterest-marketing-in-2017/research/> (04.01.2018).
- Shaolian Gabriel, (2018). “Integrating Social Media Into Your Education Marketing Strategy”, https://www.huffpost.com/entry/integrating-social-media-into-your-education-marketing_b_5882210ae4b0d96b98c1db05?guccounter=1 (08.01.2018).
- Smith Andrew N., Fischer, Eileen, Yongjian, Chen, (2012). “How Does Brand-Related User Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?” *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Social Brands, (2019). “Top 100 Tüm Kanallar”, https://www.boomsocial.com/social-brands?gclid=cj0kcqjwpphobrc3ar%c4%b1salfx-_k0v070-ju-zuudrajtcoz3lz0qgt8a_m9scwksnji88rkn3qvrfaavajealw_wcb (13.06.2019).
- Social Media Awards Turkey, (2019). “Sosyal Medyayı En İyi Kullanan Eğitim Kurumu”, <http://www.socialmediaawardsturkey.com/kazananlar-2019/> (13.06.2019).
- Software & Information Industry Association (2011). *Social Media Marketing in Education*, USA.
- Sosyal Medya Kulübü, (2014). “Sosyal Medyanın Geleceği”, <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/faydali-bilgiler/sosyal-medyanin-gelecegi.html/> (17.06.2019).
- Sousa Terianne, (2018). “Improve Student Communication to Boost Student Enrollment”, <http://higheredlive.com/improve-student-communication-to-boost-student-enrollment-2/> (06.03.2018).
- Stanton William J., (1975). *Fundamentals of Marketing*, Tokyo Mc Graw Hill.
- Štefko Róbert, Fedorko Richard, Bačík Radovan, (2015). “The Role of E-Marketing Tools in Constructing The Image of A Higher Education Institution”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 431-438.

- Stelzner Michael A., (2015). "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses", Social Media Marketing Industry Report, United State, 54.
- Strauss Judy, Frost Raymond, (2012). *E Marketing*, Pearson, Boston.
- Terblanche Lize, Goodwin-Davey, A. (2013). "Academic Blogs: A Platform for Sharing Information and Disseminating Knowledge", *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 31(3), 375-387.
- Terttunen Anna, (2017). "The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice", Master's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Tiago Pinheiro Melo Borges Maria Teresa, Veríssimo Cristóvão José Manuel, (2014, December). "Digital Marketing and Social Media: Why bother?", *Business Horizons*, 57/6, 703-708.
- Treadaway Chris, Smith Mari, (2010). "Facebook Marketing: An Hour a Day", John Wiley & Sons, Texas.
- Tugrul Tugba Orten, (2012). "Student Perceptions of An Educational Technology Tool: Video Recordings of Project Presentations", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64,133–140.
- Tuten Tracy L., Solomon Michael R., (2016). "Social Media Marketing", Sage Texts, New Delhi, India.
- Utz Sonja, (2010). "Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type of Person You Are: How One's Profile, Number of Friends, and Type of Friends Influence Impression Formation on Social Network Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335.
- Verdegem Pieter, (2011). "Social Media For Digital and Social Inclusion: Challenges for Information Society 2.0 Research & Policies", *Triple*, 9/1, 28-38.
- Villar J. Sánchez, Bigné E., Manzano J. Aldas, (2016, March). "Blogin Fluence and Political Activism: An Emerging and Integrative Model", *Spanish Journal of Marketing*", 21, 102-116.

- Voinea Lelia, Filip Alina (2011). "Analysis of The Main Changes in New Consumer Buying Behaviour During Economic Crisis", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14-19.
- Wally Eman, Koshy Swapna (2014). "The Use of Instagram As a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study", *University of Wollongong Research Online*, 1-19.
- We Are Social, (2019). "Digital in 2019", <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (15.05.2019).
- Yadav Mayank, Rahman Zillur, (2017). "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation", *Telematic and Informatics*, 34/7, 1294-1307.
- Yağcı Ozan, (2019). "Özel Okullar, Yeni Nesil Velilere Ulaşmak İçin Dijital Pazarlamayı Kullanmalı", <https://medium.com/e%C4%9Fitimde-online-pazarlama/%C3%B6zel-okullar-yeni-nesil-velilere-ula%C5%9Fmak-i%C3%A7in-neler-yapmal%C4%B1-2a69bcdbbacf> (16.05.2019).
- Yıldız Doğan, Uzunsakal Ece (2018). "Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Araştırma", *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Xu, Weiai Wayne, Park, Ji Young, Kim, Ji Young & Park, Han Woo (2016). "Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulamaları: Denizli’de Eğitim Veren Kurumlarda Bir Araştırma”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışmada eğitim kurumlarında kullanılan sosyal medya uygulamalarının katkıları ve bu uygulamaların eğitim kurumunun pazarlanmasına etkisi, oluşan risklerin ortaya konması ve eğitim kurumu pazarlamasında kullanılan sosyal medya uygulamalarının kurumun ilkelerine zarar verecek hale gelmemesi için sosyal medya yöneticilerinin sosyal medyayı nasıl kullanmaları gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F.

İşletme Bölümü (Tez Danışmanı)

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Necla DOĞAN

Pamukkale Üniversitesi

İşletme Bölümü

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

1-KİŞİSEL BİLGİLER:						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Eğitim Kurumundaki Pozisyonunuz	Memur/İ.K ()	Müdür Yrd. ()	Kurumsal İlişkiler Müdürü ()	Öğretmen ()	Diğer ()
5	Eğitim Kurumundaki Hizmet Süreniz	1-3 ()	4-7 ()	8-11 ()	12-16 ()	17 ve Üstü ()
6	Eğitim Kurumunuzda ki Çalışan Sayısı	5'ten az ()	6-15 ()	16-25 ()	26-35 ()	36 ve Üstü ()
7	Eğitim Kurumunuzun Bağlı olduğu Birim	KAMU ()	ÖZEL ()			

Soru No-2	‘Sosyal medya’ olduğuna inandığınız şey nedir belirtiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	
	Eğitim kurumunuzda kullanılan internet uygulamaları, veli/öğrenci arasında işbirliği, alışveriş ve etkileşim.	()
	Eğitim kurumunuzda veli ve öğrenci iletişimini sağlayan tüm hizmetler.	()
	Eğitim kurumunuzdaki sınıf duyuruları ve etkinliklerin, okulun tanıtımlarının yapıldığı tüm medya.	()
	Eğitim kurumunuzda potansiyel öğrenci ve velilere ulaşmak için kullanılan iletişim aracı.	()
	Diğer	()
Soru No-3	Eğitim kurumunuzda kullandığınız sosyal medya uygulamalarını belirtiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	
	Facebook	()
	Twitter	()
	Google	()
	Linkedin	()
	Instagram	()
	Foursquare	()
	Pinterest	()
	Bloglar	()
Soru No-4	Eğitim kurumunuzda kullandığınız sosyal medyada hedef kitleniz nedir belirtiniz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	
	Öğrenciler/Veliler	()
	Ortak Kurumlar	()
	Hepsi	()
	Diğer	()
Soru No-5	Eğitim kurumunuzun sosyal medyayı kullanma amacını belirtiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	
	Eğitim kurumunu tanıtmak.	()
	Eğitim kurumunun marka bilinirliğini artırmak.	()
	Eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı almak ve eğitim kurumunun pazarlamasını artırmak.	()
	Eğitim kurumunun itibarını artırmak.	()
	Diğer eğitim kurumlarından bilgi edinmek.	()
	Velileri kurumsal süreçlere dahil etmek.	()
	Eğitim kurumları arası bilgi paylaşımı, görüş ve alışverişi sağlamak.	()
Soru No-6	Eğitim kurumunuzda kullandığınız sosyal medya uygulamalarını kaç yıldır kullandığınızı belirtiniz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	
	3 yıldan az	()
	4-7	()
	8-11	()
	12 yıldan fazla	()

Soru No-7	Eğitim kurumunuzun sosyal medya üzerinden en çok paylaştığı içeriği belirtiniz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	
	Görsel (fotoğraf vb.)	()
	Görsel+Metin	()
	Yazılı	()
	Video	()
Soru No-8	Eğitim kurumunuz sosyal medya uygulamaları üzerinden yöneltilen soru ve şikâyetlere zamanında yanıt veriyor mu? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	
	Her zaman	()
	Çoğunlukla	()
	Bazen	()
	Nadiren	()
	Hiçbir zaman	()
Soru No-9	Eğitim kurumunuzda çalışanların" sosyal medya uygulamalarına ne kadar dahil edildiğini belirtiniz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	
	Çalışanlar kurum ile ilgili yorum/paylaşım vb. yapamaz.	()
	Çalışanlara kurum ile ilgili neyi paylaşıp paylaşmayacakları söylenmektedir.	()
	Çalışanlar sosyal medya da kurum ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir.	()
Soru No-10	Eğitim kurumunuzda sosyal medya uygulamalarını kullanmanın avantajlarını belirtiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)	
	Bir avantaj sağlamamaktadır.	()
	Yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır.	()
	Daha fazla veli ve öğrenciye ulaşma imkânı sağlamaktadır.	()
	Daha fazla etkileşim sağlamaktadır.	()
	Eğitim kurumunun karar alma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.	()
	Eğitim kurumunun reklam ve tanıtımına katkı sağlamaktadır.	()
	Kurumsal iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.	()
Soru No-11	Eğitim kurumunuzda sosyal medya uygulamalarını kullanmanın varsa dezavantajlarını belirtiniz?(Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	
	Bir dezavantaj sağlamamaktadır.	()
	Sürekli takip etme zorunluluğu vardır.	()
	Sürekli güncel tutma zorunluluğu vardır.	()
	Yapılabilecek olumsuz yorum ve paylaşımlar vardır.	()
	Eğitim kurumuna ilişkin bilgilerin kontrolü zorlaşmaktadır.	()

Soru No-12	Pazarlama planınızın bir parçası olarak sosyal medya ne kadar önemlidir belirtiniz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)					
	Eğitim kurumumuzun pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır.	()				
	Eğitim kurumunda yeni öğrenci kaydı ve pazarlamaya katkı sağlayıp sağlamadığı zamanla görülecektir.	()				
	Genel olarak bir parçasıdır.	()				
	Eğitim kurumumuzun pazarlama stratejisi için önemlidir.	()				
	Öğrenci ve veli memnuniyetini git gide artırmaktadır.	()				
	Karar vermek için henüz çok erken olduğu düşünülmektedir.	()				
Soru No-13	Sosyal medya sorumlusu/yöneticisi sosyal medya üzerinde kurumunuzla ilgili neler yapıyor belirtiniz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)					
	Eğitim kurumumuzla ilgili görüş ve hareketleri izlemektedir.	()				
	Öğrenci / Velilerle etkileşime girmektedir.	()				
	Eğitim kurumumuzun sosyal medya stratejisini yönlendirmektedir.	()				
	Diğer	()				
Soru No-14	Sosyal medyanın başarısını ölçmek için hangi göstergeleri kullanıyorsunuz belirtiniz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)					
	Eğitim kurumunun web sayfasındaki ziyaretçi artış oranları kullanılmaktadır.	()				
	Eğitim kurumu için yapılan google aramalarındaki konum ziyaretleri kullanılmaktadır.	()				
	Eğitim kurumumuzun aktif olarak kullandığı sosyal ağlardaki geri dönüşler kullanılmaktadır.	()				
	Eğitim kurumunun yeni öğrenci kayıtlarındaki artış oranları kullanılmaktadır.	()				
	Eğitim kurumundaki veli ve öğrenci hizmetleri işlemlerinin sayısındaki değişiklikler kullanılmaktadır.	()				
	Diğer	()				
Soru No-15	Eğitim kurumunuz aşağıdaki sosyal medya uygulamalarından her birinde hangi seviyede başarı sağlıyor belirtiniz? (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	5-Çok Başarılı	4-Başarılı	3-Ne Başarılı Ne Başarısız	2-Başarısız	1-Çok Başarısız
	Facebook	()	()	()	()	()
	Twitter	()	()	()	()	()
	Youtube	()	()	()	()	()
	Blog	()	()	()	()	()
	Instagram	()	()	()	()	()
Soru No-16	Bu yıl sosyal medyada daha fazla zaman ve kaynak yatırımı yapmayı planlıyor musunuz? Belirtiniz. (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)					
	Geçen yıldan çok daha fazla	()				
	Biraz daha fazla	()				
	Geçen yıl ki ile aynı	()				
	Biraz daha az	()				
	Geçen yıldan çok daha az	()				

Soru No-17	Geleneksel medyaya kıyasla, sosyal ağları kullanarak kurumunuz için ne elde ediyorsunuz? Belirtiniz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)					
	Yeni öğrenci ve velilere ulaşmak daha kolaydır.	()				
	Eğitim kurumunun bilinirliğini geliştirmek daha kolaydır.	()				
	Yeni öğrenci kayıtlarında daha büyük bir artış vardır.	()				
	Eğitim kurumuna bağlılığı artırmak daha kolaydır.	()				
	Krizleri yönetmek daha kolaydır.	()				
	Veli ve öğrenci memnuniyetini sağlamak daha kolaydır.	()				
Soru No-18	Lütfen görev yapmakta olduğunuz kurumda, sosyal medya uygulamalarına ilişkin algıları düşünerek, aşağıdaki yargılara katılım düzeyinizi belirtiniz? (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)					
	Sosyal medya uygulamaları velilere ve diğer eğitim kurumlarının etkinliklerine erişimi artırmıştır.	()	()	()	()	()
	Sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimi ve adının bilinirliğini artırmıştır.	()	()	()	()	()
	Sosyal medya uygulamaları yeni öğrenci kayıtlarını artırmıştır.	()	()	()	()	()
	Sosyal medya uygulamaları kurumun takipçisini ve beğenisini artırmıştır.	()	()	()	()	()
	Sosyal medya uygulamaları kurum ya da veli ile iletişimi artırmıştır.	()	()	()	()	()
	Sosyal medya uygulamaları veli ve öğrenci memnuniyetini artırmıştır.	()	()	()	()	()

Katılımınız için teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

Necla DOĞAN, 1990 yılında Isparta'da doğmuştur. İlköğretim ve lise eğitimlerini Isparta'da tamamladıktan sonra 2009 yılında lisans eğitimini de Süleyman Demirel Üniversitesi'ni kazanarak devam ettirmiştir. Süleyman Demirel Üniversitesi'nde İşletme bölümünü, İngilizce hazırlık eğitimini tamamlayarak 2014 yılında mezun olduktan sonra lisansüstü eğitimi için Denizli'ye gelmiştir. 2014 yılında Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı'nda tezli yüksek lisans eğitimine başlamıştır.