

TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA ETKİLİLİK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

DETERMINATION THE SOCIAL MEDIA EFFECTIVENESS LEVEL OF UNIVERSITIES IN TURKEY

Kübra Müge ÇAKARÖZ¹

Geliş Tarihi: 21.09.2018

Kabul Tarihi: 04.10.2018

Özet

Sosyal medyanın bireyler tarafından yoğun olarak kullanılması kurumlarında sosyal medyada yer almasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Üniversiteler de hedef gruplarına ulaşmak ve hizmetlerini kamuoyuna duyurmak için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel varsayımı Türkiye'deki hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Çalışmanın amacı ve temel varsayımı çerçevesinde geliştirilen hipotezler Pearson Korelasyon ve Regresyon Analizleri ile test edilmiştir. Çalışma, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyinin ve sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır. The hypotheses developed within the framework of the purpose and basic assumption of the study were tested with Pearson Correlation and Regression Analysis.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Facebook, Twitter, Instagram, Üniversite.

Abstract

Intense use of social media by individuals has made it inevitable for institutions to take part in social media. Universities have started to use social media effectively to reach their target groups and publicize their services. This study aims to determine whether there is a significant relationship between the number of students and social media effectiveness levels of state and foundation universities. The basic assumption of the study is both state and foundation universities in Turkey have a significant correlation between the number of university students and social media effectiveness level. The study carries a unique value determininig both state and foundation universities the social media effectiveness level and correlation between student number and social media effectiveness level.

Keywords: Social Media, Facebook, Twitter, Instagram, University.

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları üniversiteler için oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. İnternet kullanımının günümüzde oldukça yüksek olması ve bu kullanımların çoğunu sosyal medya ortamlarının oluşturması üniversiteler için kaçınılmaz bir fırsatlar dünyası yaşamasına imkân sunmuştur. Çok sayıda insanı tek bir noktada buluşturan sosyal medya ortamları, üniversitelerin hedef kitlesiyle doğrudan iletişime geçmesinin yanında geri bildirimlerin daha hızlı cevaplanmasına olanak sunarak, hedef kitlenin görüşlerinin de neler olduğunu öğrenmeye olanak sağlamaktadır. Üniversite ile ilgili; haberleri, durumları, duyuruları ya da görüşleri oldukça hızlı ve kolay bir şekilde paylaşma olanağı sunan sosyal medya ortamları, ayrıca kriz zamanlarında üniversitenin itibarını korumada etkin bir şekilde yönetildiğinde, zarar

¹ Arş. Gör. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
kmugedaldal@hitit.edu.tr

görmeden bu sıkıntılı süreci kolayca atlatabilmelerine imkân sunmaktadır. Bu ve daha birçok etkenden ötürü sosyal medya ortamları birçok kesimde olduğu gibi üniversiteler açısından da vazgeçilmez bir mecra haline gelmektedir (Yılmaz, 2015:4-5)

Türkiye’de 129 devlet üniversitesi ve 77 vakıf üniversitesi olmak üzere 206 üniversite bulunmaktadır (yok.gov.tr,2018). Üniversite sayısındaki ki artışla birlikte üniversiteler arasında rekabet ortamı oluşmaya başlamıştır. Bu rekabet ortamında üniversiteler tercih edilebilmek için kendilerini bir yarışın içinde bulmuşlardır. Üniversiteler rakiplerinden farklılaşmak, farkındalık ve hatılabilirliklerini artırmak, yeni öğrenciler kazanmak ve mevcut öğrencilerle iletişim kurmak ve geribildirimleri hızlı bir şekilde alabilmek gibi çeşitli nedenlerle sosyal medya platformlarında yer almaktadır (Bingöl ve Tahtalıoğlu, 2017: 2406)

Bu çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya etkililik düzeyi ile sosyal medya takipçi sayısı ve yayın sayıları arasındaki ilişkide incelenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıdaki bölümde sosyal medya kavramı, üniversitelerin sosyal medya kullanım amaçları ve Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanım istatistiklerine yer verilmiştir.

2. SOSYAL MEDYA ve ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN VERİLER

Sosyal medya, web 2.0 üzerinden iletişim ve içerik paylaşımına imkan sağlayan online ortamlar ve uygulamalar şeklinde ifade edilmektedir. Kontrolün kullanıcıda olduğu bu uygulamada oluşturulan içerik yeniden düzenlenebilmekte, değiştirilebilmektedir (Tosun, 2010: 388). Diğer bir tanıma göre sosyal medya “bireylerin eğlenebildiği, iletişim kurabildiği ve katılım sağlayabildiği bir sosyalleşme ortamıdır” (Bercovici, 2010). Sosyal medya farklı kurumları, grupları ya da bireyleri sanal ortamlarda bir araya getiren internet tabanlı hizmetlerdir. Sosyal medyayı bireyler genellikle bilgi edinmek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bilmedikleri şeyler hakkında fikir sahibi olmak için kullanmaktadırlar. Kurumlar ise kendilerini tanıtmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya yer almaktadırlar. (Yılmazel, 2011:22).

Üniversiteler iletişim faaliyetlerinde internetin ve sosyal medyanın sağladığı imkanlardan faydalanmaktadır ve web tabanlı iletişim bir çok eğitim kurumu tarafından kullanılmaktadır. Üniversitelerin sosyal medya kullanımı, hedef kitleye ulaşılabilmesi ve diğer online platformlardan farklı bir yapıya sahip olması yönüyle oldukça önemlidir. Üniversitelerin sosyal medya platformlarını tanıtım, bilimsel ve diğer etkinlik duyuruları, sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması ve yeni öğrencilerin oryantasyonu için bilgilerin sunulması gibi amaçlarla kullanmaktadırlar (Alikılıç, 2011: 15).

Türkiye’de üniversiteler yalnızca tanıtım yapmak için değil, aynı zamanda yeni teknolojilerin sağladığı avantajlardan yararlanarak daha çok kişiye ulaşmak, takipçilerinin yönelttiği soruları cevaplamak ve bu sayede diğer takipçilerin de bu cevaplardan haberdar olmasını sağlamak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Köktürk, 2013: 21). Üniversitelerin sosyal medya kullanım alanları; tanıtım faaliyetleri, bilgilendirme, haber, iletişim, diğer sosyal medya platformları ile bağlantı, duyuru şeklinde sıralanabilir. (parlakbirgelecek.com,2018).

Sosyal medyanın etkileşim özelliği ile üniversite öğrencilerinin yaşadıkları deneyimleri sosyal medyada paylaşımları potansiyel öğrencilerin yönlendirilmesi ve üniversite tanıtımları için önemlidir. Sosyal medya neredeyse herkes tarafından ve her yerde gün içinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenler duyuruların ve önemli hatırlatmaların sosyal medya platformlarında yapılması ve gelen soruların sosyal medya hesapları üzerinden yanıtlanması taraflar arası iletişimi kolaylaştıracak ve iletişim etkinliğinin artmasını sağlayacaktır. Karabük

Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada üniversite tanıtım faaliyetlerinin üniversite adaylarının tercihlerine etkisini ölçen araştırmada öğrencilerin %26'sının sosyal medya, %20'sinin ÖSYM ve danışman desteği, %19'unun kendi çabaları ve %16'sının üniversitelerin tanıtım araçlarını kullanarak tercihte bulundukları sonucuna ulaşılmıştır (haberler.com, 2018). Yapılan araştırma neticesinde ortaya çıkan sosyal medyanın üniversite tercihleri üzerindeki etkisi üniversitelerin sosyal medya kullanımının önemini ortaya koymaktadır ve sosyal medya hesaplarını etkili kullanan üniversitelerin rekabet üstünlüğü elde edeceğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya kullanımının üniversitelere sağladığı yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (yeniakit.com.tr, 2018);

- Potansiyel öğrencilere ve onların ailelerine ulaşmak,
- Özel reklam hedeflemeleri ile burslu öğrenci sayılarının artırılması,
- İstenilen öğrenci grubuna yönelik özel reklamlar yapabilmek,
- Öğrenci kulüp ve etkinliklerine katılım sağlamak,
- Öğrencilerle ve üniversite personeli ile kurum içi iletişim sağlamak,
- Kurum ve marka bağlılığını arttırmak,
- Düzenlenen eğitimlere katılımı arttırmak,
- Uluslararası öğrencilere düşük maliyetlerle ulaşmak,
- Sosyal medya üzerinden düzenlenen raporlarla hizmet kalitesinde artış sağlamaktır.

Türkiye'deki üniversiteler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter ve Instagramdır. Türkiye'deki vakıf ve devlet üniversitelerinin sosyal medya kullanımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler

Sosyal Medya Playformu	Üniversite Sayısı	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi	
		N	%	N	%
Facebook	134	76	56,7	58	43,3
Twitter	127	73	57,5	54	42,5
Instagram	53	15	28,3	38	71,7

Kaynak: boomsocial.com sitesinden elde edilen verilerden derlenerek oluşturulmuştur.

Tablo 1 incelendiğinde Türkiye'deki üniversitelerin en çok sosyal medya platformlarından Facebook'u (134) kullandıkları görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki üniversitelerin %65'inin Facebook kullandığını söylemek mümkündür. Facebook'u sırasıyla Twitter (127) ve Instagram (53) takip etmektedir. Facebook ve Twitter platformlarının devlet üniversiteleri tarafından daha yoğun kullanıldığı, Instagram'ın ise vakıf üniversiteleri tarafından daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Aşağıda sosyal medyada en çok takip edilen devlet üniversitelerini gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 2: 2017 Yılında Sosyal Medyada En çok Takip Edilen İlk 5 Devlet Üniversitesine İlişkin Veriler

Facebook		Twitter		İnstagram	
Üniversite Adı	Takipçi Sayısı	Üniversite Adı	Takipçi Sayısı	Üniversite Adı	Takipçi Sayısı
Anadolu Üniversitesi	199.164	Gazi Üniversitesi	288.946	Boğaziçi Üniversitesi	46.067
ODTÜ	121.007	Ankara Üniversitesi	250.808	Anadolu Üniversitesi	46.539
İstanbul Üniversitesi	120.980	ODTÜ	146.471	ODTÜ	38.032
Gazi Üniversitesi	118.901	Ege Üniversitesi	99.516	İstanbul Teknik Üniversitesi	35.361
Boğaziçi Üniversitesi	115.790	Anadolu Üniversitesi	98.438	Hacettepe Üniversitesi	25.304

Kaynak: boomsocial.com sitesinden elde edilen verilerden derlenerek oluşturulmuştur.

Devlet üniversitelerinin sosyal medya takipçi sayıları bakımından ilk beşe girenlere bakıldığında Facebook’da Anadolu Üniversitesi ilk sırada gelirken, ikinci sırada Orta Doğu Teknik Üniversitesi, üçüncü sırada İstanbul Üniversitesi yer almaktadır. Bunları Gazi Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi takip etmektedir. Twitter’da Gazi Üniversitesi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada Ankara Üniversitesi, üçüncü sırada Orta Doğu Teknik Üniversitesi yer almaktadır. Bunları Ege Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi takip etmektedir. Instagram’da ise ilk sırada Boğaziçi Üniversitesi, ikinci sırada Anadolu Üniversitesi, üçüncü sırada Orta Doğu Teknik Üniversitesi yer almaktadır. Bunları İstanbul Teknik Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi takip etmektedir. Aşağıda en çok takip edilen devlet üniversitelerinin yer aldığı tablo yer almaktadır.

Tablo 3: 2017 Yılında Sosyal Medyada En çok Takip Edilen İlk 5 Vakıf Üniversitesine İlişkin Veriler

Facebook		Twitter		İnstagram	
Üniversite Adı	Takipçi Sayısı	Üniversite Adı	Takipçi Sayısı	Üniversite Adı	Takipçi Sayısı
İstanbul Bilgi Üniversitesi	202.412	Bilkent Üniversitesi	88.148	Girne Amerikan Üniversitesi	26.665
Üsküdar Üniversitesi	129.595	İstanbul Bilgi Üniversitesi	77.346	Bahçeşehir Üniversitesi	21.834
İstanbul Aydın Üniversitesi	127.828	Bahçeşehir Üniversitesi	43.987	İstanbul Bilgi Üniversitesi	22.213
Girne Amerikan Üniversitesi	114.641	Beykent Üniversitesi	36.187	Koç Üniversitesi	21.378
Bahçeşehir Üniversitesi	108.460	Yeditepe Üniversitesi	28.243	Bilkent Üniversitesi	18.382

Kaynak: boomsocial.com sitesinden elde edilen verilerden derlenerek oluşturulmuştur.

Vakıf üniversitelerinin sosyal medya takipçi sayıları bakımından ilk beşe girenlere bakıldığında Facebook’da İstanbul Bilgi Üniversitesi ilk sırada gelirken, ikinci sırada Üsküdar Üniversitesi,

üçüncü sırada İstanbul Aydın Üniversitesi yer almaktadır. Bunları Girne Amerikan Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi takip etmektedir. Twitter’da Bilkent Üniversitesi ilk sırada yer alırken, ikinci sırada İstanbul Bilgi Üniversitesi, üçüncü sırada Bahçeşehir Üniversitesi yer almaktadır. Bunları Beykent Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi takip etmektedir. Instagram’da ise ilk sırada Girne Amerikan Üniversitesi, ikinci sırada Bahçeşehir Üniversitesi, üçüncü sırada İstanbul Bilgi Üniversitesi yer almaktadır. Bunları Koç Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi takip etmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde üniversitelerin sosyal medya kullanımına ilişkin literatür incelemesi yer almaktadır.

3. ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan çok sayıda çalışma yer almaktadır. Ancak üniversitelerin sosyal medya kullanım stratejilerini belirlemeye yönelik çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

Bingöl ve Tahtaloğlu tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada bir kamu kuruluşu olarak üniversitelerin sosyal medya kullanımları ve Gazi Üniversitesi’nin sosyal medya stratejisi örnek olay olarak incelenmiştir. Çalışma çerçevesinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı ile ilgili geliştirilebilecek öneriler sunmuşlardır (Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017).

Blanger vd. tarafından 2014 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Kanada Üniversiteleri tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter’da uygulanan sosyal medya stratejilerini incelemişlerdir. Çalışma sonunda Twitter’ın görüş paylaşımları ve diyaloglarda daha çok kullanıldığını, Facebook’un ise üniversite ile ilgili paylaşım ya da mesaj iletiminde tercih edildiğini gözlemlemişlerdir (Blanger, vd., 2014).

Stuart vd. tarafından 2018 yılında yapılan çalışmada İngiltere’deki üniversitelerin online varlıklarını sosyal medya platformlarından Instagram üzerinden incelenmiştir. Çalışma sonucunda akademik kurumların Instagram’ı yeterince kullanmadığı ve takipçilerine ulaşma fırsatını kaçırdıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca derinlemesine sosyal medya stratejilerinin uygulanması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır (Stuart, vd., 2018).

Peruta ve Shields tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımlarını 66 kolej ve üniversitenin Facebook sayfalarını inceleyerek ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmalarında yükseköğretim kurum türüne göre etkileşimlerin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yayın türü ve yayınlama sıklığının takipçi sayısını artıran faktörler olduğunu belirlemişlerdir (Peruta ve Shields, 2017).

4. YÖNTEM

Üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu çalışmanın ana kütlesini sosyal medya platformlarından facebook, twitter ve Instagramı aktif olarak kullanan devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Tüketicilerin içerik markalarını benimseme düzeyleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bu çalışmanın ana kütlesini Çorum il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üzeri cep telefonu kullanıcıları oluşturmaktadır. 2017 yılı Social Brand verilerine göre sosyal medya platformlarından Facebook’ta 134, Twitter’da 127, Instagram’da 53 üniversitenin sosyal medya hesabı bulunmaktadır (boomsocial.com, 2018).

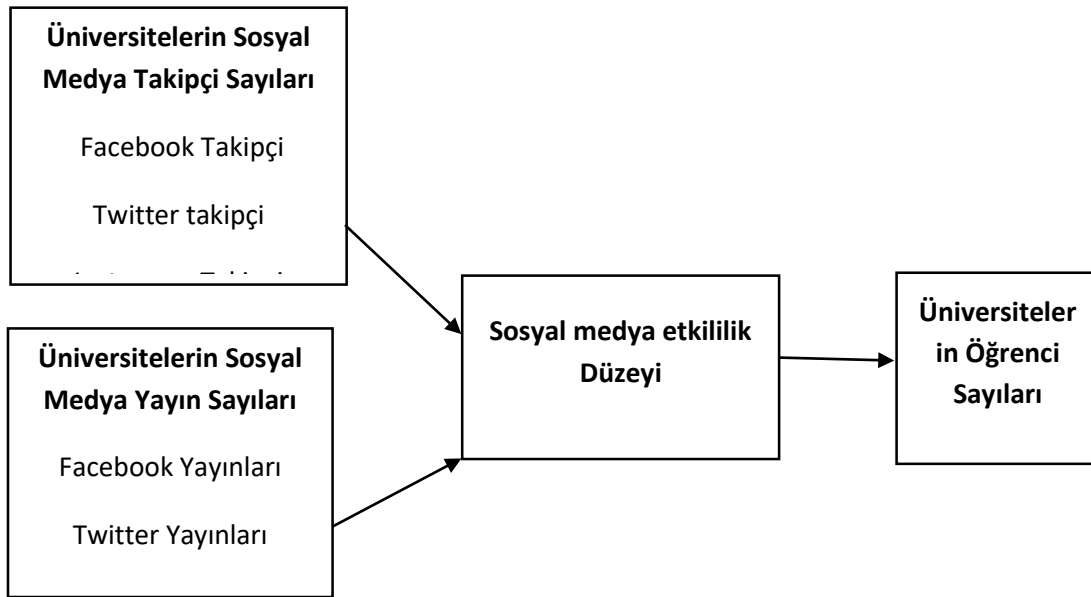
Çalışmanın veri seti boomsocial.com ve üniversitelerin resmi web sitelerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

4.1. Çalışmanın Amacı ve Varsayımı

Çalışmanın amacı Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla türlerine göre üniversitelerin sosyal medya platformlarından facebook, twitter ve instagram takipçi sayıları ve yayın sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel varsayımı Türkiye’de ki hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğudur.

4.2. Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal model aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1: Üniversitelerin Öğrenci Sayıları ile Sosyal Medya Etkililik Düzeyi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

Şekil 1’deki kavramsal model incelendiğinde üniversitelerin öğrenci sayıları ile üniversitelerin sosyal medya etkileşim düzeyleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla üniversitelerin öğrenci sayılarının sosyal medya etkileşim düzeyinden etkilendiği söylenebilir. Sosyal medya etkililik düzeyi ise üniversitelerin sosyal medya takipçi sayıları ve yayın sayılarından etkilenmektedir. Çalışmanın değişkenleri kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{1a1}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{1a2}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{1a3}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{1b}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{1b1}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{1b2}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{1b3}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2a}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2a1}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2a2}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2a3}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2b}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2b1}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2b2}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{2b3}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.

H_{3a}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

H_{3a1}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

H_{3a2}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

H_{3a3}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

H_{3b}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

H_{3b1}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

H_{3b2}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

H_{3b3}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.

4.3. Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerine İlişkin Bulgular

Üniversitelerin sosyal medya kullanım düzeyi başlığı altında incelenen bulgular, çalışmaya dahil edilen üniversitelerin sosyal medya kullanımları, sosyal medya yayın sayıları ve sosyal medya etkileşim sayılarını içermektedir.

Tablo 4: Türlerine Göre Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Facebook			Twitter			İnstagram		
Üniversite Türü	N	%	Üniversite Türü	N	%	Üniversite Türü	N	%
Devlet Üniversitesi	15	28,3	Devlet Üniversitesi	15	28,3	Devlet Üniversitesi	15	28,3
Vakıf Üniversitesi	38	71,7	Vakıf Üniversitesi	38	71,7	Vakıf Üniversitesi	38	71,7
Toplam	53	100.0	Toplam	53	100.0	Toplam	53	100.0

Tablo 4 incelendiğinde, çalışmada yer alan üniversitelerin %28,3'ünün devlet üniversitesi ve %71,7'sinin vakıf üniversitesi olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Türlerine Göre Üniversitelerin Sosyal Medya Yayınlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medya Türü	Yayın Türü	Devlet Üniversiteleri		Vakıf Üniversiteleri	
		N	%	N	%
Facebook	Fotoğraf	5.693	79,1	13.325	76,1
	Video	437	6,1	2.607	14,9
	Link	975	13,5	1.274	7,3
	Metin	96	1,3	313	1,7
	Toplam	7201	100.0	17519	100.0
Twitter	Fotoğraf	7.270	77,8	14.872	74,9
	Video	204	2,2	1.254	6,3
	Link	1.383	14,8	1.913	9,6
	Metin	491	5,3	1.809	9,1
	Toplam	9.348	100.0	19.848	100.0
İnstagram	Fotoğraf	3.573	84,8	8.589	70,6
	Video	269	6,4	1.533	12,6
	Hikaye	371	8,8	2.041	16,8
	Toplam	4.213	100.0	12.163	100.0

Tablo 5'de üniversitelerin sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve İnstagram yayın sayılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Facebook yayın sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde çalışmada yer alan devlet üniversitelerinin 2017 yılında toplam 7.201 yayın yaptığı ve bu yayınların %85'inin video ve fotoğraflardan, %15'inin metin ve linklerden oluştuğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise Facebook'ta 17.519 yayın yaptığı ve bu yayınların %90'ının video ve fotoğraflardan, %10'unun metin ve linklerden oluştuğu görülmektedir.

Twitter yayın sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde devlet üniversitelerin 9.348 yayın yaptığı ve bu yayınların %80'inin video ve fotoğraflardan, %20'sinin metin ve linklerden oluştuğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise Twitter'da 9.848 yayın yaptığı ve bu yayınların %80'sinin video ve fotoğraflardan, %20'sinin metin ve linklerden oluştuğu görülmektedir.

Instagram yayın sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde devlet üniversitelerin 4.213 yayın yaptığı ve bu yayınların %91'sinin fotoğraf ve video, %8,8'inin hikaye olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerin 12,163 yayın yaptığı ve bu yayınların %83'ünün fotoğraf ve video, %17'sinin hikaye olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Türlerine Göre Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanıcılarının Etkileşim Sayılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Sosyal Medya Türü	Etkileşim Türü	Devlet Üniversiteleri		Vakıf Üniversiteleri	
		N	%	N	%
Facebook	Beğeni	787.473	97,3	1.379.611	98,2
	Yorum	21.996	2,7	25.509	1,8
	Paylaşım	100.291	12,4	123.708	8,8
	Toplam	809.469	100,0	1.405.120	100,0
Twitter	Beğeni	573.871	90,1	331.154	75,2
	Retweet	62.727	9,9	109.370	24,8
	Toplam	636.598	100,0	440.524	100,0
Instagram	Beğeni	4.503.044	99,5	2.780.335	97,9
	Yorum	21.448	0,50	58.935	2,3
	Toplam	4.524.492	100,0	2.839.270	100,0

Tablo 6'da sosyal medya kullanıcılarının üniversitelerin yayınlarına yönelik etkileşim sayılarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Devlet ve Vakıf üniversitelerinin facebook yayınlarına yönelik etkileşim sayıları incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının üniversitelerin facebook yayın sayılarının ilişkin en yoğun kullandıkları etkileşim türünün beğeni olduğu ve onu sırasıyla paylaşım ve yorumun takip ettiği görülmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter yayınlarına yönelik etkileşim sayıları incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının en yoğun kullandıkları etkileşim türünün beğeni olduğu ve onu retweetin takip ettiği görülmektedir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinin Instagram yayınlarına yönelik etkileşim sayıları incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarının en yoğun kullandıkları etkileşim türünün beğeni olduğu ve onu sırasıyla yorumun takip ettiği görülmektedir.

4.4. Çalışmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde çalışmanın amaç ve varsayımı doğrultusunda, daha önceden belirlenen hipotezler analiz edilmektedir. Çalışmada üniversitelerin sosyal medya takipçi ve yayın sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon ve üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Tablo 7: Üniversite Türüne Göre Sosyal Medya Takipçi Sayıları ile Sosyal Medya Etkililik Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesine Dair Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

Sosyal Medya Aracı	Üniversite Türü	N	Pearson Korelasyon	Sig.
Facebook	Devlet Üniversitesi	15	,673**	,006
	Vakıf Üniversitesi	38	,359*	,027
Twitter	Devlet Üniversitesi	15	,027	,924
	Vakıf Üniversitesi	38	,254	,124
İnstagram	Devlet Üniversitesi	15	,817**	,000
	Vakıf Üniversitesi	38	,704**	,000

Tablo 7’de çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya takipçi sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Pearson Korelasyon Katsayısı sonuçları görülmektedir. Tablo 7’de sosyal medya platformlarından Facebook’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “devlet ve vakıf üniversitelerinin takipçi sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{1a1} ve H_{1b1} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversitelerin sosyal medya platformlarından Facebook takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeylerinin de artacağı söylenebilir.

Tablo 7’de sosyal medya platformlarından Twitter’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “devlet ve vakıf üniversitelerinin takipçi sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{1a2} ve H_{1b2} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 7’de sosyal medya platformlarından İnstagram’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “devlet ve vakıf üniversitelerinin takipçi sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{1a3} ve H_{1b3} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversitelerin sosyal medya platformlarından İnstagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeylerinin de artacağı söylenebilir.

Tablo 8: Üniversite Türüne Göre Sosyal Medya Yayın Sayıları ile Sosyal Medya Etkililik Düzeyi İlişkisinin Belirlenmesine Dair Pearson Korelasyon Testi Sonuçları

Sosyal Medya Aracı	Üniversite Türü	N	Pearson Korelasyon	Sig.
Facebook	Devlet Üniversitesi	15	,257	,355
	Vakıf Üniversitesi	38	,315	,054
Twitter	Devlet Üniversitesi	15	,560*	,030
	Vakıf Üniversitesi	38	,484**	,002
Instagram	Devlet Üniversitesi	15	,556*	,031
	Vakıf Üniversitesi	38	,564**	,000

Tablo 8’de çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya yayın sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Pearson Korelasyon Katsayısı sonuçları görülmektedir. Tablo 8’de sosyal medya platformlarından Facebook’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “devlet ve vakıf üniversitelerinin yayın sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur” denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a1} ve H_{2b1} hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 8’de sosyal medya platformlarından Twitter’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “devlet ve vakıf üniversitelerinin takipçi sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a2} ve H_{2b2} hipotezleri red edilmiştir. Buna göre, çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından Twitter yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeylerinin de artacağı söylenebilir.

Tablo 8’de sosyal medya platformlarından Instagram’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde “devlet ve vakıf üniversitelerinin takipçi sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2a3} ve H_{2b3} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından Instagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeylerinin de artacağı söylenebilir.

Tablo 9: Üniversitelerin Sosyal Medya Etkileşim Sayıları ile Öğrenci Sayıları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

		Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R ²	F	Sig.F	Durbin-Watson
Facebook	Devlet Üniversiteleri	Sabit	68925,817	3,366	,005	,194	,038	,510	,488	2,568
		Etkileşim Sayıları	-,223	-,714	,488					
	Vakıf Üniversiteleri	Sabit	9831,835	4,996	,000	,137	,019	,690	,412	1,455
		Etkileşim Sayıları	,032	,830	,412					
Twitter	Devlet Üniversiteleri	Sabit	53056,379	3,243	,006	,093	,009	,391	,542	2,452
		Etkileşim Sayıları	,047	,336	,743					
	Vakıf Üniversiteleri	Sabit	8274,944	3,728	,001	,249	,062	2,373	,142	1,429
		Etkileşim Sayıları	,236	1,540	,132					
Instagram		Sabit	68325,511	4,890	,000	,349	,122	1,806	,202	2,387

	Devlet Üniversiteleri	Etkileşim Sayıları	-,038	- 1,344	,202					
	Vakıf Üniversiteleri	Sabit	7188,128	4,135	,000					
		Etkileşim Sayıları	,060	3,087	,004	,458	,209	9,532	,004	1,395

Tablo 9’da çalışmaya dahil edilen devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılmış olan Regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Tablo 9’da sosyal medya platformlarından Facebook’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur”** denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{3a1} ve H_{3b1} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9’da sosyal medya platformlarından Twitter’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur”** denilebilir. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{3a2} ve H_{3b2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9’da sosyal medya platformlarından Instagram’a yönelik analiz sonuçları incelendiğinde $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“devlet üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur”** denilebilir. Ancak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde **“vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır”** denilebilir. Ayrıca yapılan regresyon analizi sonuçları sonuçlarına bakıldığında vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasındaki ilişki gücünün zayıf olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin öğrenci sayılarındaki değişimlerin %20,9’u bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{3a3} hipotezi red edilirken, H_{3b3} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Kullanılan Analiz	Sig.	Kabul/Red
H_{1a}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.			
H _{1a1} :Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,006	KABUL
H _{1a2} :Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,924	RED
H _{1a3} :Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,000	KABUL
H_{1b}:Vakıf üniversitelerinin sosyal medya takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.			
H _{1b1} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,027	KABUL
H _{1b2} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,124	RED
H _{1b3} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,000	KABUL
H_{2a}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.			

H _{2a1} :Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,355	RED
H _{2a2} :Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,030	KABUL
H _{2a3} :Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,031	KABUL
H_{2b}:Vakıf üniversitelerinin sosyal medya yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.			
H _{2b1} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,054	RED
H _{2b2} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,002	KABUL
H _{2b3} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.	Pearson Korelasyon	,000	KABUL
H_{3a}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.			
H _{3a1} : Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.	Regresyon	,488	RED
H _{3a2} : Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.	Regresyon	,542	RED
H _{3a3} : Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.	Regresyon	,202	RED
H_{3b}:Vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.			
H _{3b1} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.	Regresyon	,412	RED
H _{3b2} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.	Regresyon	,142	RED
H _{3b3} : Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.	Regresyon	,004	KABUL

Tablo 10 incelendiğinde sırasıyla çalışma hipotezleri, hipotezlerin test edilmesinde kullanılan analiz yöntemleri ve analiz sonuçları yer almaktadır. Tablo 10 incelendiğinde çalışmanın kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerden “H_{1a2}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{1b2}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{2a1}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{2b1}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, H_{3a1}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.”, “H_{3a2}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.”, “H_{3a3}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.”, “H_{3b1}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.” ve “H_{3b2}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.” p<0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilmediği görülmektedir. “H_{1a1}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{1a3}:Devlet üniversitelerinin sosyal medya

platformlarından instagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{1b1}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından facebook takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{1b3}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram takipçi sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{2a2}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.” “H_{2a3}: Devlet üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.” ve “H_{2b2}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından twitter yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.”, “H_{2b3}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyleri de artar.” ve “H_{3b3}: Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından instagram etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında ilişki vardır.” $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde kabul edildiği görülmektedir. Dolayısıyla **“hem devlet hem de vakıf üniversitelerin sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram takipçi sayıları ve sosyal medya platformlarından Twitter ve Instagram yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeylerinin arttığı” ancak buna karşılık “hem devlet hem de vakıf üniversitelerin sosyal medya araçlarında twitter takipçi sayıları ve sosyal medya facebook yayın sayılarının sosyal medya etkililik düzeyi arasında ilişki bulunmadığı” ve buna bağlı olarak vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından Instagram etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.** Aşağıdaki bölümde çalışmanın analiz bulguları ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyleri ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla türlerine göre üniversitelerin sosyal medya platformlarından facebook, twitter ve Instagram takipçi sayıları ve yayın sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyi arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye’de ki hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Çalışmanın amacı ve varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal modelin bağımsız değişkenleri üniversitelerin sosyal medya takipçi sayıları ve yayın sayıları, aracı değişkeni ise sosyal medya etkililik düzeyi olarak belirlenmiştir. Sosyal medya etkililik düzeyi, sosyal medya takipçilerinin yayınlara yönelik yaptıkları etkileşimlerden oluşmaktadır. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise üniversitelerin öğrenci sayıları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın amacı ve modeli kapsamında geliştirilen hipotezler Pearson Korelasyon ve Regresyon Analizleri kullanılarak test edilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya takipçi ve yayın sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla üniversitelerin sosyal medya takipçi sayıları ve yayın sayıları arttıkça sosyal medya etkililik düzeyinin de artacağı söylenebilir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagram takipçi sayıları ve Twitter ve Instagram yayın sayıları ile üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeyi arasında ilişki olduğu ancak twitter takipçi sayıları ve facebook yayın sayıları ile sosyal medya etkililik düzeyi arasında ilişki olmadığı söylenebilir. Buna bağlı olarak facebook ve Instagram takipçi sayıları ve twitter ve Instagram yayın sayıları arttıkça üniversitelerin sosyal medya etkililik düzeylerinin de artacağı söylenebilir. Sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde sadece vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından Instagram etkililik düzeyi ile üniversitelerin öğrenci sayıları arasında ilişki bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarından sadece Instagram etkililik düzeyi ile üniversitelerin öğrenci sayıları ile ilişkili olduğu diğer sosyal medya platformlarının öğrenci sayıları ile ilişkisinin bulunmadığı söylenebilir.

Analizler devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımları arasında gözle görünür bir fark olduğunu göstermektedir. Üniversitelerin yayın sayıları göz önünde bulundurulduğunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine oranla sosyal medya platformlarını daha aktif ve daha yoğun kullandıklarını söylemek mümkündür. Vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarını hem yeni öğrencilere ulaşmak için pazarlama kanalı hem de mevcut öğrencilerle iletişim kanalı amaçlı kullanmaktadır. Son dönemlerde üniversite sayılarının artması, öğrencilerin üniversite tercihlerinin değişime uğraması devlet üniversitelerini de pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle devlet üniversitelerinin de sosyal ağları etkili ve aktif kullanmaları farkındalık oluşturmalarında ve tercih edilmelerinde etkili olacaktır.

Çalışma 53 devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarını kapsamaktadır. Bu anlamda çalışmada kullanılan verilerin analiz sonuçları devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanım düzeyleri ile sınırlıdır. Çalışma, Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyinin ve sosyal medya etkililik düzeyi ile öğrenci sayıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından özgün bir değer taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Alıklıç, Özlem, Aşman. (2011), Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar. Yeni Teknikler. Efil Yayınevi, Ankara.
- Bélanger, C. H., Bali, S., Longden, B. (2014), "How Canadian Universities Use Social Media To Brand Themselves", **Tertiary Education and Management**, Cilt:20, Sayı:1, s:14-29.
- Bercovici, Jeff (2010). "Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit", Erişim <http://blogs.forbes.com/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/.v> (01.09.2018)
- Köktürk, Ali (2013). "Sosyal Ağ Kullanım Performansına Göre Üniversite Değerlemesi; Twitter ve Türkiye Üniversiteleri Üzerine Bir Çalışma", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Peruta, Adam, Shields, Alison (2017), "Social Media In Higher Education: Understanding How Colleges And Universities Use Facebook" **Journal of Marketing for Higher Education**, Cilt:27, Sayı:1, s:131-143.
- Seçkiner Bingöl, Ezgi; Tahtaloğlu, Hava (2017), "Türkiye'de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği". **Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences**, Cilt:22, s:2405-2423.
- Stuart, E., Stuart, D., & Thelwall, M. (2017). "An investigation of the online presence of UK universities on Instagram", **Online Information Review**, Cilt:41, Sayı:5, s:582-597.
- Tosun, Nurhan (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi., Beta Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, Mustafa (2015), "Üniversitelerde Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfaları Ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme" Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmazel, M. (2011). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi" Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- (<https://istatistik.yok.gov.tr/> , 18.09.2018)
- (<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkey/egitim/universiteler>, 18.09.2018)

(<https://www.haberler.com/ogrenciler-universite-secerken-sosyal-medyayi-11078244-haberi/>
18.09.2018)

(<https://www.parlaktirgecek.com/tr/faydali-bilgiler/haftalik-bulten/universiteler-ve-sosyal-medya>, 18.09.2018)

(<https://www.yeniakit.com.tr/haber/universitelerin-yeni-yildizi-sosyal-medya-11993.html> ,
25.08.2018).