

Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlama Algısı: Denizli İlinde Bir Araştırma*

Necla DOĞAN¹

Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU²

¹ Humanica İnsan Kaynakları ve Yönetim Danışmanlığı, Proje ve İş Geliştirme Uzmanı, Denizli-Türkiye, necla.dogan@humanica.com.tr

² Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Denizli-Türkiye sbarutcu@pau.edu.tr

Özet: Bu çalışmanın temel amacı 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 belirlenmesidir. Araştırmanın örneklem çerçevesini Denizli merkez ilçelerde faaliyet gösteren 150 eğitim kurumu içerisinden, kolayda örneklem yolu ile belirlenen 100 eğitim kurumunun çalışanı, öğretmeni ve idari personeli oluşturmaktadır. Yapılan tanımlayıcı araştırmada veri toplama yöntemi ankettir. Araştırma sonuçlarına göre, eğitim kurumlarının pazarlama aracı olarak sosyal medyanın artan potansiyeline büyük bir ilgi gösterdikleri, bu ilginin ve pozitif algının özellikle idari kadroda çalışanlarda daha fazla olduğu, sosyal medyanın veli/öğrenci arasındaki işbirliğini artırma, eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı alma ve eğitim kurumunun pazarlamasında önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Algısı, Eğitim Hizmetleri

Perception of Social Media Marketing in Educational Institutions: A Study in Denizli

The main objectives of this study are to determine the contributions of social media applications used in educational institutions in Denizli and their effects on the marketing of educational institutions and how to use social media without harming the principles and image of educational institutions. The sample frame of the research consists of the employees, teachers and administrative personnel of 100 educational institutions which are easily determined by sampling among 150 educational institutions operating in the central districts of Denizli. In the descriptive research, the data collection method is the questionnaire. According to the results of the research, it is determined that education institutions show great interest in the increasing potential of social media as a marketing tool, this interest and positive perception is more in the staff especially in the administrative staff; and detected as social media marketing is very important in educational intuitions.

Key words: Social Media, Perception of Social Media, Education Services

1. GİRİŞ

Günümüzde eğitim kurumlarının mevcut eğitim kurumları ile rekabet halinde olmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Eğitim kurumlarının sınavlardaki başarısının yanında öğrenci ve veli memnuniyetini yaratma ve sürdürme kabiliyeti, eğitim kurumunun başarısını güçlü bir şekilde belirleyecek anahtar göstergelerdir. Diğer rakiplerden daha iyi performans gösterebilmek, rekabet edilebilirliği sağlamak ve sürdürmek için veli ve öğrencilere daha iyi hizmet vermeleri ve memnuniyetlerini artırmaları gerekmektedir. Eğitim kurumlarının bahsedilen bu sürdürülebilir görevi yerine getirebilmeleri için ise veli ve öğrencilerin ihtiyaçlarına hızla cevap verebileceği ve istek ve beklentilerini hızla keşfedebilecekleri sosyal medya platformlarına sahip olmaları önemlidir (Charoensukmongko ve Sasatanun, 2017:25). Elektronik devrimin şu anki döneminde sosyal medya kişilerarası iletişimin önemli bir aracı haline gelmiştir (Safiullah vd., 2017:10). 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). Etkileşimli dijital medyadaki yükselme ile birlikte aktif hale gelen tüketiciler, dijital medyayı sadece hizmet ve ürünleri araştırmak için değil şirketlerin ilgisini çekmek için de kullanmaktadır. Çünkü bu tanınmak ve ilgi çekmek için gereklidir (Hanna vd., 2011:1). Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla kamu kurumları dâhil birçok kuruluş, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini sosyal medya platformları ile uygun hale getirmektedir. Düşük maliyet ve doğrudan hedeflenen kitle ile iletişim kurulmasını sağlayan sosyal medya platformları, eğitim kurumlarının pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeleri için de zorunlu hale gelmiştir. Eğitim kurumları, veli ve öğrenciler ile iletişime geçme, onlarla gerekli bilgi paylaşımını sağlamaya yönelik sosyal medyanın gerekliliğini kabul ederek

* Bu çalışma "Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması ve Uygulamaları: Denizli’de Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden çıkarılmış ve "XIII. International Balkan and Near Eastern Congresses" adlı kongrede sunulmuştur (5-6 Ekim 2019, Tekirdağ).

bu konu ile ilgili sürdürülebilir başarılı ve farklı yolların arayışına girmişlerdir. Bu çerçevede Sosyal Medya Ödülleri ve Altın Örümcek Web Ödülleri gibi programlarla başarılı sosyal medya programları arttırılmaya başlanmıştır.

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 gelmektedir. İnternet ile birlikte etkileşimi keşfeden pazarlama çalışanlarının tutundurma çalışmaları etrafında önemsedikleri en önemli konulardan ikisi, yer ve zaman gözetmeksizin hedef kitleyle iletişimde bulunmak ve bilinirliğini arttırmaktır. Bu da sosyal medyanın etkin kullanımı sayesinde olmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:7). Çünkü ortaya çıkan değişimleri devamlı takip eden, değişimlere açık, yenilikleri diğer pazarlamacılar 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 demografik özelliklerinden ve konularından, gönderinin yayınlanacağı günün saatine kadar birçok kriteri belirleme olanağı sağlamaktadır. Bu özelliği ile sosyal medyanın istenilen hedef kitleye doğrudan ulaşabilme fırsatı sağladığı görülmektedir. Geleneksel medya sosyal medyadan daha uzun bir zaman çizelgesine sahiptir. Geleneksel medyada 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 medyada yayınlar hazırlandıktan sonra değişiklik yapılmamaktadır. Sosyal medyada ise kontrol kullanıcılarda olduğu için değişiklik yapmak daha kolaydır. Geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sunarken, sosyal medya iki tarafında fikirlerini dile getirebildiği iki yönlü iletişim ortamı sunmaktadır (Lawlor, 2018). Sosyal medyanın bu avantajları çerçevesinde çalışmanın temel amacı, eğitim kurumları örneklemine sosyal medya pazarlamasının önemini açıklamak ve Denizli’de eğitim veren kurumlarda yapılan bir araştırma ile eğitim kurumlarında hizmet veren

personelin sosyal medya pazarlaması algısını ve kullanımını değerlendirmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Temel düzeyde bahsetmek gerekirse sosyal medya, bilgiyi başkaları ile bağlama, iletme ve paylaşma maliyetini önemli düzeyde azaltan kişilerarası bağlantının sağlandığı uygulamalardır (Allcott vd., 2019:1). 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; 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 işletme iletişimlerini arttırmaktadır. Örneğin sosyal medya uygulamaları, pazarlama çalışanlarının tüketicileri daha kolay ikna ederek satışı gerçekleştirme ve işletme amaçlarına ulaşmaya katkıda bulunmaktadır. Bu durum “tüketicilerle etkileşime girmeyi ve onlarla ilişkiler kurmayı” teşvik eder (Agnihotri vd., 2013:172).

İletişimin hızlanması ve pazarlama faaliyetleri için sosyal medyanın önemi giderek artmaktadır. Çeşitli sektörlerdeki işletme sayısındaki artışa bağlı olarak, işletmeler sosyal medya uygulamalarını pazarlamaya dâhil etmektedirler. 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).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, tüketici ve izleyiciden çıkan 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). Günümüz dünyasında sosyal medya pazarlaması ile hem kullanıcılar işlerini daha hızlı yapmakta hem de birçok şirketin bunu kullanmasıyla pazarlama, müşteri yönetimi ve çalışanların iletişiminde dâhili bir kanal olarak yardımcı olmaktadır. Şirketler sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketicileri kolay ve hızlı bir şekilde takip edebilmektedir (Seo vd., 2018:38). 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).

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. 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 yanıtız bırakmamak, sosyal medyadaki etkileşimin artmasında faydalı olacaktır. Sosyal medya pazarlamasının kurumsal açıdan faydalı

olması için bu platformun sunduğu yararlı özellikleri doğru ve yerinde kullanmak da kurumların sosyal medya dinamiğinin artmasını sağlayacaktır (Netvent, 2017). Sosyal medyada kurumların iletişimi değerlendirilirken güvenin nasıl oluşturulduğu, şeffaflığın gösterildiği ve tüketicinin ilgisinin nasıl çekildiği birebir izlenebilmektedir (Halme, 2016:1).

2.3. Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Pazarlaması

Günümüzde eğitim kurumları sayısının hızlı bir şekilde artmasıyla beraber aralarındaki rekabet de artmaktadır. Bu rekabet, gelişen teknolojiye bağlı olarak eğitim kurumlarının sosyal medyayı daha fazla kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Bu nedenle, etkili iletişimi öğrenci ve veliler arasında aktif bir şekilde kullanmak ve eğitim kurumun marka imajını kuvvetlendirmek için sosyal medya pazarlamasına hâkim olmaları önemlidir (Hemade, 2019).

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 ilgilendiği içerik türünü belirlemek için mevcut olan sosyal kanalların sık sık denetlenmesi ve izlenmesi gerekmektedir (Shaoolian, 2018). Eğitim kurumların da sosyal medya pazarlamasına başlarken; hedef kitlenin medyayı nasıl kullandığını incelemek, hangi araçları kullandıklarını öğrenmek için müşterileri veya hedef kitleyi araştırmak, diğer şirketlerin/ kuruluşların aynı araçları nasıl kullandıklarını incelemek, içerik varlıklarını gözden geçirerek kurumların paylaştığı bilgi ve kaynakları tanımlamak önemlidir. Ayrıca bunlara ek olarak, birçok sosyal medya araç koleksiyonu oluşturmak ve sosyal medyanın kurumu desteklediği tüm yolları düşünmekde önemli sayılmaktadır (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). 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). Etkili bir eğitim pazarlaması stratejisi, programların birlikte tasarlanması, geliştirilmesi, test edilmesi,

pilot yapılması, sağlanması, kurulması ve rafine edilmesi ile sonuçlanmalıdır (Gibbs vd., 2012:100).

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 karşılaması için müşteri ve müşterilerinin ihtiyaçlarını dikkatlice incelemeye teşvik eden yönetsel süreçleri öncelikli hale getirmelidir. Pazarlamanın yönetsel yönü de bu beklentileri karşılamaktadır (Oplatka, 2017:4). Eğitim Kurumlarında sağlam bir sosyal medya yönetimi, düzenli pazarlama faaliyetlerinin ötesinde çok daha büyük fırsatlar üretmektedir. Potansiyel öğrenci ve velilere yönelik etkileşimleri artırmak için daha fazla dönüşüm sağlamaktadır. Coğrafi kısıtlamalar olmaksızın, kurumdaki imaj ve kurum her yere tanıtılmaktadır. Sosyal medya yönetimi güçlü bir marka kimliği sağlamaktadır. Sosyal medya çok yönlü ve ihtiyaç karşılama odaklıdır. Bu sayede sosyal medya yönetimi veli ve öğrencinin entegrasyonunu ve memnuniyetini kolaylaştırmaktadır (Andersen, 2013:25). Sosyal medya platformunda kullanılan kurumsal çevrimiçi kimlik potansiyel öğrenci ve velilerin beklentilerini karşılayarak katılımı artıran değerlerle eşleşmektedir. Eğitim kurumlarınca kullanılan sosyal medya kimliği hedef kitle ile bağlantı kurmayı ve tüketici güvenini sağlamayı hızlandırmaktadır. 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). 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). Bugün kurumlar, önceki yıllara kıyasla markalaşma ve pazarlamaya daha fazla dikkat etmektedir. Son yıllarda, eğitimde markalaşma, pazarlama ve istihdam çevrimiçi ve dijital stratejilere yönelmişlerdir. Bu nedenle, bugünün kurumları, öğrencilerin kaydını arttırmak için web sitesi kişiselleştirme ve optimizasyonuna odaklanmalıdır (Ştefko vd., 2015:432).

Ülkemizde son yıllarda özellikle eğitim kurumlarının sosyal medya pazarlamasını aktif kullanması ile birçok ödül aldığı ve sosyal medyayı en iyi kullanan eğitim kurumu unvanına 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, karşılaştırmalı 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 Bilfen Okulları yer almaktadır (Social Brands, 2019).

3. EĞİTİM KURUMLARINDA SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI ALGISININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Denizli'de eğitim veren kurumlarda yapılan araştırmada; hangi sosyal medya platformlarının kullanıldığı, sosyal medya kullanım sıklıkları, alışkanlıkları, sosyal medya kullanma amaçları, çalışanların sosyal medya algısı, kullanılan sosyal medya uygulamalarının katkıları ve bu uygulamaların eğitim kurumunun pazarlamasına etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amaçlarına ulaşılması için Denizli'deki özel ve devlet okullarında çalışan idari personel ve öğretmenler üzerinde tanımlayıcı bir araştırma yapılmış ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. 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 faydalanılmış 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 yanıtlayanı 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 çalışanları oluşturmaktadır. Denizli Milli Eğitim Müdürlüğü kayıtlarından hareketle Denizli merkez ilçelerdeki 150 eğitim kurumunun sosyal medya faaliyetlerinde karar yetkisi bulunan müdür, yönetici, kurumsal ilişkiler müdürü, memur ve öğretmenlerden oluşan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 100 kişi ile görüşülerek yapılmıştır. 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, örneklem sayısı göz önünde bulundurularak çarpıklık basıklık katsayıları ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların değerlendirme aşamasında verilerin ağırlıklı ortalama, frekans analizleri ve verilerimizin normal dağılımı 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.

Tablo 1. Anketi Oluşturan Ölçeklerin/Boyutların Madde Sayısı ve Cronbach Alpha Değerleri

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

Tablo 2. Basıklık Çarpıklık Değerleri

Sosyal Medya Algısı Soruları	Çarpıklık	Std. Hata Çarpıklık	Basıklık	Std. Hata Basıklık
Sosyal medya uygulamaları velilere ve diğer eğitim kurumlarına erişimi artırmıştır.	-0,725	0,241	-0,505	0,478
Sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimi ve adının bilinirliğini artırmıştır.	-0,011	0,241	0,881	0,478
Sosyal medya uygulamaları yeni öğrenci kayıtlarını artırmıştır.	-0,598	0,241	-0,185	0,478
Sosyal medya uygulamaları kurumun takipçisini ve beğenisini artırmıştır.	-0,723	0,241	0,204	0,478
Sosyal medya uygulamaları kurum ya da veli ile iletişimi artırmıştır.	-0,081	0,241	0,599	0,478
Sosyal medya uygulamaları veli ve öğrenci memnuniyetini artırmıştır.	-0,943	0,241	0,088	0,478

Araştırmanın çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Bu değerlerin normal dağılım değerleri olan -1 ve +1 arasında olması ve örtüşmesi dağılımın normal dağıldığını göstermektedir. Bu doğrultuda verilerin analizinde parametrik testlerden olan t testi ve varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3.3 Araştırmanın Bulguları

3.3.1 Eğitim Kurumunun Demografik Yapısına İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorulara verilen cevaplar Tablo 3’de sunulmuştur. Cinsiyet dağılımına

bakıldığında katılan 100 kişinin çoğunluğunun kadın katılımcılardan olduğu görülmektedir. Eğitim kurumlarında uygulanan 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 çoğunluğunun 1-3 yıl arasında çalıştığı ve çalıştıkları eğitim kurumunun bağlı olduğu

birimlerin ise en fazla özel okullar oldukları görülmektedir.

3.3.2 Eğitim Kurumlarında Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Ortaya Çıkan Bulgular

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, alışverişi 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

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim Kurumu Pozisyon	N	%
Kadın	69	69,0	Memur/İnsan Kaynakları	5	5,0
Erkek	31	31,0	Müdür Yrd./Müdür	17	17,0
Yaş	N	%	Kurumsal İlişkiler Müdürü	4	4,0
18-24	18	18,0	Öğretmen	69	69,0
25-31	40	40,0	Diğer	5	5,0
32-38	27	27,0	Öğrenim Durumu	N	%
39-45	15	15,0	Yüksekokul	6	6,0
Çalışma Süreleri	N	%	Fakülte	69	69,0
1-3	49	49,0	Yüksek Lisans	21	21,0
4-7	20	20,0	Doktora	4	4,0
8-11	17	17,0	Eğitim Kurumunda Çalışan Sayısı	N	%
12-16	9	9,0	5'ten Az	10	10,0
17 ve Üstü	5	5,0	6-15	38	38,0
Kurumun Bağlı Olduğu Birim	N	%	16-25	15	15,0
Kamu	30	30,0	26-35	14	14,0
Özel	70	70,0	36 ve Üstü	23	23,0

iletişimini sağlayan tüm hizmetler olduğunu da belirtmişlerdir. Diğer seçeneğinde ise duyuru, etkinlik ve tanıtımların yapıldığı, tüm paydaşlara ulaşabile imkânı tanıyan iletişim aracı ve diğer bir katılımcı ise Facebook/Twitter/Whatsapp şeklinde tanımlamıştır. Eğitim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaları, 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 4. Eğitim Kurumunun Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

Sosyal Medya Kullanım Amaçları	N	%
a. Eğitim kurumunu tanıtmak	66	66,0
b. Eğitim kurumunun marka bilinirliğini artırmak	50	50,0
c. Eğitim kurumuna daha çok öğrenci kaydı almak ve eğitim kurumunun pazarlamasını artırmak	56	56,0
d. Eğitim kurumunun itibarını artırmak	37	37,0
e. Diğer eğitim kurumlarından bilgi edinmek	17	17,0
f. Velileri kurumsal süreçlere dâhil etmek	35	35,0
g. Eğitim kurumları arası bilgi paylaşımı, görüş ve alışverişi sağlamak	40	40,0

Tablo 4'de de görüldüğü gibi sosyal medya ağları ve uygulamaları 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 bilgi alışverişi sağlamak olarak sıralanabilir.

Tablo 5'de de görüldüğü gibi 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.

Tablo 5. Eğitim Kurumunda Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Uygulamaları	N	%
a. Facebook	79	79,0
b. Twitter	13	13,0
c. Google +	37	37,0
d. LinkedIn	1	1,0
e. Instagram	74	74,0
f. Foursquare	3	3,0

g. Pinterest	21	21,0
h. Bloglar	13	13,0

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.

Tablo 6'da da görüldüğü gibi 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 dönüşlerle sonuçlanmasını sağlayacaktır.

Tablo 6. Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Üzerinden En Çok Paylaşılan İçerik

Sosyal Medya İçeriği	N	%
a. Görsel Fotoğraf	42	42,0
b. Görsel Metin	54	54,0
c. Yazılı	2	2,0
d. Video	2	2,0

Tablo 7'de de görüldüğü gibi 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.

Tablo 7. Sosyal Medya Üzerinden Yöneltilen Soru ve Şikâyetlere Zamanında Yanıt Verilip Verilmediği

Yanıt Verme Sıklığı	N	%
1. Her Zaman	35	35,0
2. Çoğunlukla	47	47,0
3. Bazen	9	9,0
4. Nadiren	6	6,0
5. Hiçbir Zaman	3	3,0

Tablo 8'de de görüldüğü gibi katılımcıların bir kısmının sosyal medya da özgürce paylaşım yapabildikleri görülürken, bir kısmının da 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 söylenebilir.

Tablo 8. Çalışanların Sosyal Medya Uygulamalarına Katılım Düzeyleri

Yargı Cümleleri	N	%
a. Çalışanlar kurum ile ilgili yorum/paylaşım yapamaz.	11	11,0
b. Çalışanlara kurum ile ilgili neyi paylaşıp paylaşmayacakları söylenmektedir.	30	30,0
c. Çalışanlar sosyal medyada kurum ile ilgili fikirlerini özgürce paylaşabilmektedir.	59	59,0

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarının avantajlarına yönelik yargı cümlelerine verdikleri cevaplar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Eğitim Kurumunda Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanmanın Avantajları

Sosyal Medya Uygulamalarının Avantajlarına Yönelik Yargı Cümleleri	N	%
a. Bir avantaj sağlamamaktadır.	3	3,0
b. Yeni öğrenci kaydı ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkı sağlamaktadır.	55	55,0
c. Daha fazla veli ve öğrenciye ulaşma imkânı sağlamaktadır.	61	61,0
d. Daha fazla etkileşim sağlamaktadır.	49	49,0
e. Eğitim kurumunun karar alma faaliyetlerine katkı sağlamaktadır.	21	21,0
f. Eğitim kurumunun reklam ve tanıtımına katkı sağlamaktadır.	57	57,0
g. Kurumsal iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.	33	33,0

Tablo 9'da da görüldüğü gibi 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 ve eğitim kurumunun karar alma faaliyetlerine katkı sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak katılımcılar, sosyal

medyanın bir avantaj sağladığını ve eğitim kurumlarına önemli katkılar verdiği düşünülmektedir.

Eğitim kurumlarında ayrıca sosyal medya uygulamalarının varsa dezavantajları öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 10'da da görüldüğü gibi 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.

Tablo 10. Eğitim Kurumlarında Sosyal Medya Uygulamalarının Dezavantajları

Sosyal Medya Uygulamalarının Dezavantajlarına Yönelik Yargı Cümleleri	N	%
a. Bir dezavantaj sağlamamaktadır.	27	27,0
b. Sürekli takip etme zorunluluğu vardır.	14	14,0
c. Sürekli güncel tutma zorunluluğu vardır.	28	28,0
d. Yapılabilecek olumsuz yorum ve paylaşımlar vardır.	22	22,0
e. Eğitim kurumuna ilişkin bilgilerin kontrolü zorlaşmaktadır.	9	9,0

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.

Tablo 11'de katılımcıların sosyal medya uygulamalarına yönelik algılarının aritmetik ortalaması ve standart sapması verilmektedir. Sonuçlar doğrultusunda sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimini ve adının bilinirliğini artırdığı ($\bar{X}=4,45$) sonucuna varıldığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Algıları

Sosyal Medya Uygulamalarına Yönelik Algılar	\bar{X}	SD
a. Sosyal medya uygulamaları velilere ve diğer eğitim kurumlarının etkinliklerine erişimi artırmıştır.	4,43	,655
b. Sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimi ve adının bilinirliğini artırmıştır.	4,45	,657
c. Sosyal medya uygulamaları yeni öğrenci kayıtlarını artırmıştır.	4,04	,840
d. Sosyal medya uygulamaları kurumun takipçisini ve beğenisini artırmıştır.	4,24	,740

e. Sosyal medya uygulamaları kurum ya da veli ile iletişimi artırmıştır.	4,21	,820
f. Sosyal medya uygulamaları veli ve öğrenci memnuniyetini artırmıştır.	4,16	,838

Tablo 12'de eğitim kurumundaki katılımcıların cinsiyeti, eğitim kurumunun mülkiyeti ve çalışanların pozisyonlarını iki grupta (akademik-idari) toplanarak sosyal medya algısı açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçlarına göre; cinsiyet ve bağlı olduğu birim ile sosyal medya algısı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak çalışanların pozisyonları ile sosyal medyanın algı düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ve idari bölümde çalışanların akademik birimde çalışan öğretmenlere göre daha olumlu bir algı düzeyinin bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Sosyal Medya Algısının Katılımcıların cinsiyeti, eğitim kurumunun mülkiyeti ve çalışanların pozisyonlarına göre karşılaştırılması

		\bar{X}	SD	t	p
Cinsiyet	Kadın	4,193	0,721	-,609	0,546
	Erkek	4,282	0,564		
Bağlı Olduğu Birim	Kamu	4,240	0,559	-,261	0,795
	Özel	4,274	0,618		
Pozisyon	Akademik	4,173	0,576	-2,292	0,024*
	İdari	4,464	0,607		

* 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık vardır.

Tablo 13'de eğitim kurumundaki katılımcıların yaş gruplarına göre sosyal medya algısı açısından farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 13. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırması

Yargı Cümleleri	Yaş Aralığı	\bar{X}	SD	F	p
a. Sosyal medya uygulamaları velilere ve diğer eğitim kurumlarına erişimi artırmıştır.	18-24	4,50	,707	1,264	,290
	25-31	4,45	,597		
	32-38	4,22	,751		
	39-45	4,64	,505		
b. Sosyal medya uygulamaları eğitim kurumunun hizmetlerine erişimi ve adının bilinirliğini artırmıştır.	18-24	4,44	,705	1,307	,273
	25-31	4,45	,597		
	32-38	4,30	,775		
	39-45	4,64	,505		
c. Sosyal medya uygulamaları yeni öğrenci kayıtlarını artırmıştır.	18-24	4,22	,647	,703	,579
	25-31	4,10	,900		
	32-38	3,85	,818		
	39-45	3,91	1,044		
d. Sosyal medya uygulamaları	18-24	4,17	,618	,221	,926
	25-31	4,23	,862		

kurumun takipçisini ve beğenisini artırmıştır.	32-38	4,30	,669		
	39-45	4,18	,751		
e. Sosyal medya uygulamaları kurum ya da veli ile iletişimi artırmıştır.	18-24	4,22	,548	,529	,715
	25-31	4,23	1,000		
	32-38	4,11	,751		
	39-45	4,18	,751		
f. Sosyal medya uygulamaları veli ve öğrenci memnuniyetini artırmıştır.	18-24	4,06	,639	,430	,787
	25-31	4,25	,927		
	32-38	4,07	,874		
	39-45	4,09	,831		

Tablo 13’de de görüldüğü gibi sosyal medya algısının çalışanların algısına göre değişmediği ve yaşla sosyal medya algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

4. SONUÇ

Araştırma sonuçları göstermiştir ki eğitim kurumlarında önemli bir pazarlama aracı haline gelen sosyal medya uygulamalarının, Denizli ilinde hala deneysel aşamada olduğu, kurumların sosyal medyaya dair bilgileri her geçen gün daha da temellendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca eğitim kurumları pazarlama aracı olarak sosyal medyanın artan potansiyeline büyük bir ilgi göstermektedir. Nispeten yeni fakat hızlı büyüyen uygulamaları içeren bir kategori olması nedeniyle, eğitim kurumları sosyal medya uygulamalarını, veliler arası iletişim ve pazarlama çalışmaları olarak buna uyumlu hale getirmeye devam etmektedir. Sosyal medyanın eğitim kurumlarında kullanımına yönelik birtakım eksiklikler olsa da eğitim kurumlarının sosyal medya kullanımını kurumsal iletişim açısından nasıl faydalı hale getirileceğinin önemini kavradıkları görülmektedir. Eğitim kurumları 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.

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. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, eğitim kurumlarında en çok tercih edilen sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Facebook’un sahip olduğu birçok kullanıcı kitlesi ile popülerliğini koruyarak ilk sırada yer almaya devam ettiği görülmektedir. Konu ile ilgili Tabernero vd. (2013) ve Macnamara vd. (2012)’deki benzer çalışmalardaki veriler ile paralel sonuçlar ortaya çıkmıştır. 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 ve sosyal medya algılarının öğretmenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 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 olsa da, konu ile ilgilene 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 göstermiştir. Bu bağlamda, eğitim kurumlarına uygulamaya ve takibe yönelik etkili sosyal medya yönetimi eğitimi verilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın hayata geçirilmesi eğitim kurumları ile sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyetlerine yönelik etkisini de artıracaktır. Bundan sonraki çalışmalarda daha büyük örneklem sayısı ve farklı illeri de kapsayacak şekilde; özellikle öğrencilerin ve velilerin eğitim kurumu seçiminde sosyal medyanın etkisini belirlemeye yönelik yeni araştırmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Agnihotri R., Dingus R., Hu M., Krush M. T. (2013). "Social Media: Influencing Customer Satisfaction in B2B Sales", *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Alalwan A. A., Rana N., Dwivedi Y., Algharabat R., (2017). "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature", *Telematics and Informatics*, 34/7, 1177-1190.
- Allcott H., Braghieri L., Eichmeyer S., Gentzkow M., (2019). "The Welfare Effects of Social Media", *National Bureau of Economic Research*.
- Altın Örumcek Web Ödülleri, (2018). "En Erişilebilir Web Sitesine Sahip Eğitim Kurumları", <https://www.altinorumcek.com/Sonuclar/4445/16-Altin-Orumcek/> (13.06.2019).
- Andersen J. 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.
- Balakrishnan V., Lay C. G., (2015). "Students' Learning Styles and Their Effects on The Use of Social Media Technology for Learning", *Telematics and Informatics Journal*, 33/3, 808-821.
- Barutçu S., Tomaş M. (2013). "Sustainable Social Media Marketing and Measuring Effectiveness of Social Media Marketing", *Journal of Internet Applications and Management*, 4/1, 5-24.
- Ceyhan Ç., (2017). "Sosyal Medyanın Tüketim Gücü", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1/3, 221-226.
- Charoensukmongkol P., Sasatanun P., (2017). "Social Media Use For CRM And Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles Of Social Skills And Social Media Sales Intensity", *Asia Pasific Management Review*, 22, 25-34.
- Constantinides E., Stagno M., 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.
- Dunklin I.S, Loftus M., (2017). "Social Media Marketing", *Darden Case*, 1-9.
- Edosomwan O. S., (2011). "The History of Social Media and It's Impact on Business", *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 16, 79-91.
- Friedrichsen M., Mühl-Benninghaus W., (2013). "Handbook of Social Media Management Value Chain and Business Models in Changing Media Markets", Springer, Germany.
- Gibbs P., Knapp M., (2012) "Marketing Higher and Further Education: An Educator's Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions", Routledge, London.
- Halme M., (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 R., Andrew R., Crittenden V. L. (2011). "We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem", *Business Horizons*, 54/3, 265-273.
- Hemada A., (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).
- Lawlor J., (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).
- Mcgorty C., (2018). "Creating A Process For Social Media Management", <https://fatguymedia.com/advertising/creating-a-process-for-social-media-management/> (08.01.2018).
- Netvent, (2017). "Kurumsal Sosyal Medya Hesaplarının Yönetilmesinde Dikkat Edilmesi Gerekenler". <https://netvent.com/kurumsal-sosyal-medya-hesaplarinin-yonetilmesinde-dikkat-edilmesi-gerekenler/> (27.10.2017).
- Oplatka I., (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.
- Papasolomou I., Melanthiou Y., (2012). "Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend", *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Reitz A., (2012). "Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach", *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Safiullah M., Pathak P., Singh S., Anshul A., (2017). "Social Media As An Upcoming Tool For Political Marketing Effectiveness", *Asia Pasific Management Review*, 22, 10-15.
- Seo J., Park W., (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.
- Shaoolian G., (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).
- Social Brands, (2019). "Top 100 Tüm Kanallar", https://www.boomsocial.com/social-brands?gclid=cj0kcqjwpphobrc3ar%c4%b1salfx_k0v070-ju-zuudrajtcoz3lz0qgt8a_m9scwksnjsi88rkn3qvrfaavajealw_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.
- Štefko R., Fedorko R., Bačik R., (2015). "The Role of E-Marketing Tools in Constructing The Image of A Higher Education Institution", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 431-438.
- Yadav M., Rahman Z., (2017). "Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation", *Telematic and Informatics*, 34/7, 1294-1307.
- Yağcı O., (2019). "Özel Okullar, Yeni Nesil Velilere Ulaşmak İçin Dijital Pazarlamayı Kullanmalı", <https://medium.com/e%CC%9Fitimde-online-pazarlama/%C3%B6zel-okullar-yeni-nesil-velilere-ula%C5%9Fmak-i%CC%87%C3%A7in-neler-yapmal%C4%B1-2a69bcdbbacf> (16.05.2019).
- Verdegem P., (2011). "Social Media For Digital and Social Inclusion: Challenges for Information Society 2.0 Research & Policies", *Triple*, 9/1, 28-38.