



GİRESUN
ÜNİVERSİTESİ . UNIVERSITY



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI
Yüksek Lisans Tezi**

**Tolga BAŞ
172011001**

2020

GİRESUN



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

EĞİTİM KURUMLARINDA PAZARLAMA

**İstanbul'daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Amaçlı Halkla
İlişkiler Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**

MARKETING IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS

**A Research on Determining the Public Relations Activities of Public and
Foundation Universities in Istanbul for Marketing Purposes**

TOLGA BAŞ

(172011001)

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

PROF. DR. A. FİLİZ SUSAR

Giresun 2020

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 04/08/2020 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Tolga BAŞ'ın "EĞİTİM KURUMLARINDA PAZARLAMA İstanbul'daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezini incelemiş olup aday 04/08/2020 tarihinde, saat 14:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR	
Üye	Prof. Dr. Günseli BAYRAKUTAN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ahsen YALIN	
Üye		
Üye		

ONAY

...../...../2020

Prof. Dr. Enver SARI
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “EĞİTİM KURUMLARINDA PAZARLAMA İstanbul’daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04/08/2020

Tolga BAŞ

ÖNSÖZ

“EĞİTİM KURUMLARINDA PAZARLAMA-İstanbul’daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı tez çalışmamın her aşamasında bilgisini, deneyimini, sabrını esirgmeden bana destek olan ve çalışmaya yönlendirici tavsiyeleriyle büyük katkılar sunan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Atiye Filiz Susar’a teşekkürü bir borç bilirim.

Öğrencilik hayatım boyunca bana yol gösteren ve mücadele etmekten asla vazgeçmemem gerektiğini öğreten Karadeniz Teknik Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümündeki kıymetli hocalarıma ve yüksek lisans eğitimimi tamamladığım Giresun Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümündeki saygıdeğer hocalarıma şükranlarımı sunuyorum. Eğitim hayatımın başladığı günden bugüne maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen sevgili aileme, en zor zamanlarda yanımda olan ve beni cesaretlendiren kıymetli arkadaşlarım; Esra Yılmaz, Esra Erdem, Melek Kızıl ve Kübra Olgun’a bana olan inançlarından ve desteklerinden ötürü teşekkür ediyorum.

Tolga BAŞ

GİRESUN-2020

ÖZET

Küreselleşen dünya ile birlikte ürün ve hizmetlerin sayısı ve türünde önemli ölçüde artışlar meydana gelmiştir. Bu durum ürün ve hizmet sektöründeki rekabet ortamını da arttırmıştır. Sektördeki ürün ve hizmet sağlayıcıları yaşamlarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Hedeflenen kitle üzerindeki etkisinin daha fazla olması nedeniyle pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri çoğu zaman birlikte kullanılmıştır. Pazarlama ve halkla ilişkilerin ortak amaç ve stratejilerle hareket ediyor olması pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ise hem halkla ilişkiler hem de pazarlama alanlarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Günümüzde bu araç ve yöntemlerden yararlanarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren çok sayıda ürün ve hizmet sağlayıcısının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bir hizmet türü olan eğitim sektöründe de bu tür faaliyetlerin kullanılmaya başlandığı ilgili literatür incelendiğinde görülmüştür. Bu tez çalışması yükseköğretim alanında faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin betimlenmesini amaçlamaktadır. Bu kapsamda üniversite sayısının en fazla olduğu İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri araştırma sahası olarak seçilmiştir. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılmış ve bu kapsamda ilgili üniversitelerin tanıtım faaliyetlerini yürüten birim sorumlularıyla görüşülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen veriler çalışma içerisinde tablolar yoluyla yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Halkla İlişkiler, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, Yükseköğretim Kurumları

III

ABSTRACT

With the globalizing world, there has been a significant increase in the number and type of products and services. This also increased the competitive environment in the product and service sector. Product and service providers in the industry have started to need various marketing and public relations activities in order to survive and gain competitive advantage. Marketing and public relations activities are often used together due to the greater effect on the target audience. The fact that marketing and public relations act with common goals and strategies led to the emergence of public relations for marketing purposes. Public relations tools and methods for marketing purposes were created by making use of both public relations and marketing fields. Today, it is possible to say that there are many product and service providers that carry out public relations activities for marketing purposes by using these tools and methods. When the relevant literature is examined, it is seen that such activities are being used in the education sector, which is a service type. This thesis study aims to describe public relations activities of public and foundation universities operating in higher education for marketing purposes. In this context, public and foundation universities in İstanbul, which has the highest number of universities, have been selected as research areas. In this research, face to face interview technique was used and in this context, the department responsible for the promotional activities of the relevant universities were interviewed. The data obtained as a result of the research were interpreted through tables in the study.

Key Words: Marketing, Public Relations, Marketing Public Relations, Higher Education Institutions

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT	III
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TABLolar DİZİNİ	XI
GRAFİKLER DİZİNİ	XVI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA: KAVRAM, KAPSAM VE TÜRLERİ

1.1. PAZARLAMANIN; TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ	4
1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER.....	7
1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması	8
1.2.2. Ürün Anlayışı Aşaması	10
1.2.3. Satış Anlayışı Aşaması	10
1.2.4. Pazarlama Anlayışı Aşaması (Modern Pazarlama).....	11
1.2.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Aşaması	13
1.2.6. Postmodern Pazarlama Anlayışı Aşaması	15
1.3. TEMEL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	17
1.3.1. Ürün.....	18
1.3.2. Fiyat.....	19
1.3.3. Dağıtım	21

1.3.4. Tutundurma.....	23
1.4. MODERN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI.....	24
1.5. PAZARLAMADA BİR ÜRÜN OLARAK MAL/MAMUL VE HİZMET KAVRAMLARI	26
1.5.1. Mal/Mamul Kavramı	27
1.5.2. Hizmet Kavramı	28
1.5.2.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	29
1.5.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması.....	31
1.5.3. Mal/Mamul ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar	33
1.6. HİZMET PAZARLAMASI.....	35
1.6.1. Hizmetlerde Pazarlama Karması	40
1.6.1.1. Hizmetlerde Ürün.....	41
1.6.1.2. Hizmetlerde Fiyat.....	42
1.6.1.3. Hizmetlerde Dağıtım	43
1.6.1.4. Hizmetlerde Tutundurma	44
1.6.1.5. Hizmetlerde İnsan	47
1.6.1.6. Hizmetlerde Fiziksel Kanıtlar	47
1.6.1.7. Hizmetlerde Süreç.....	48
1.7. BİR HİZMET PAZARLAMASI TÜRÜ OLAN EĞİTİM PAZARLAMASI .	
.....	49
1.7.1. Eğitim ve Sistemi	49
1.7.2. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması	50
1.7.3. Eğitim Hizmetlerinde Satın Alma Süreci.....	51
1.7.4. Eğitim Hizmetlerinde Fiyatlandırma	52
1.7.5. Eğitim Hizmetlerinde İnsan Faktörü	53
1.7.6. Eğitim Hizmetlerinde Fiziksel Kanıtlar	54

1.7.7. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Sistemi.....	55
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE YÜKSEKÖĞRETİMDE PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN; TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ.....	59
2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMADAKİ YERİ VE ÖNEMİ	65
2.2.1. Pazarlama İletişimi	67
2.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	68
2.3. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN; TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ	70
2.4. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇ VE ORTAMLARI	72
2.4.1. Yazılı ve Basılı MPR Araçları.....	74
2.4.2. Görsel-İşitsel MPR Araçları.....	77
2.4.3. İnteraktif MPR Araç ve Ortamları	79
2.4.4. Diğer MPR Araç ve Ortamları	85
2.4.5. Çeşitli MPR Etkinlikleri	88
2.4.6. Basınla İlişkiler.....	91
2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE PAZARLAMA GEREKSİNİMLERİ.....	95
2.5.1. Yükseköğretim Kurumları.....	95
2.5.2. Türkiye’deki Yükseköğretim Kurumları	97
2.6. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞİTİM KURUMLARINDA PAZARLAMA: İSTANBUL'DAKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	108
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	109
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	109
3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	110
3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Analizi.....	111
3.1.5. Araştırma Soruları.....	111
3.1.6. Araştırmanın Evreni.....	112
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLARI.....	114
3.2.1. Görüşülen Birimler Hakkındaki Genel Bilgiler ve Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri.....	114
3.2.2. Üniversitelerin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri	120
3.2.3. Üniversitelerin MPR Faaliyetlerinde Kullanılan Araç ve Yöntemler	123
3.2.3.1. Yazılı ve Basılı MPR Araçları.....	123
3.2.3.2. Görsel ve İşitsel MPR Araçları	144
3.2.3.3. İnteraktif MPR Araç ve Ortamları	151
3.2.3.4. Diğer MPR Araç ve Yöntemleri.....	161
3.2.3.5. Çeşitli MPR Etkinlikleri.....	170
3.2.3.6. Basınla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler	184

VIII

GENEL DEĞERLENDİRME.....	196
KAYNAKÇA	203
EKLER.....	213
ÖZGEÇMİŞ.....	236



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e: Adı Geçen Eser

a.g.m: Adı Geçen Makale

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)

ANR: Audio News Release (Sesli Basın Bülteni)

Çev: Çeviren

ECTS: European Credit Transfer Systems (Avrupa Kredi Transfer Sistemi)

Ed: Editör

Er: Erişim Tarihi

IPRA: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)

İSTİB: İstanbul Ticaret Borsası

MPR: Marketing Public Relations (Pazarlama Amaçlı/Yönelimli Halkla İlişkiler)

PRSA: Public Relations Society of America (Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu)

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TDK: Türk Dil Kurumu

VNR: Video News Release (Görüntülü Basın Bülteni)

YÖK: Yükseköğretim Kurulu

%: Yüzde

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil: 1.1 Pazarlamanın Temel Yönleri.....	6
Şekil: 1.2 Satış ve Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması	12
Şekil: 1.3 Pazarlama Karması Elemanları	17
Şekil: 1.4 Değer Denklemi	20
Şekil: 1.5 Alternatif Dağıtım Kanalları	22
Şekil: 1.6 İletişim Karması ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Bileşenleri.....	25
Şekil: 1.7 Malın Boyutları	28
Şekil: 1.8 Mal ve Hizmetlerde Somut ve Soyut Unsurların Egemenliği.....	35
Şekil: 1.9 Hizmet Dağıtım Süreçlerini Planlama.....	44
Şekil: 1.10 Hizmetlerde Pazarlama İletişimi Karması.....	46
Şekil: 1.11 Satın Alma Süreci: Hizmeti Seçme, Kullanma ve Değerlendirme Konusundaki Müşteri Faaliyetleri.....	52
Şekil: 1.12 İlişki Düzeyi Yüksek Hizmet Pazarlama Sistemi.....	56
Şekil: 1.13 İlişki Düzeyi Düşük Hizmet Pazarlama Sistemi	56

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo: 1.1 Pazarlama Karmasının Bileşenleri.....	18
Tablo: 1.2 Hizmet Eyleminin Doğasını Anlamak.....	32
Tablo: 1.3 Mallar ve Hizmetler Arasındaki Temel Farklar.....	34
Tablo: 1.4 Hizmet Yönetimindeki Değişim Kuvvetleri.....	37
Tablo: 1.5 Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması.....	41
Tablo: 2.1 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları.....	74
Tablo: 2.2 Osmanlı Dönemindeki Yükseköğretim Kurumları.....	98
Tablo: 2.3 Cumhuriyet Dönemindeki Yükseköğretim Kurumları	98
Tablo: A.1 Görüşülen Birimin Adı	115
Tablo: A.2 Görüşülen Birimde Çalışan Kişi Sayısı	115
Tablo: A.2.1 Kadın Çalışanların Sayısı.....	116
Tablo: A.2.2 Erkek Çalışanların Sayısı.....	117
Tablo: A.3 Görüşülenlerin Cinsiyet Dağılımı	117
Tablo: A.4 Görüşülenlerin Mezun Oldukları Fakülte	119
Tablo: A.5 Görüşülenlerin Üniversitenin Tanıtım Biriminde Çalıştığı Süre	119
Tablo: B.1 Profesyonel Yardım Alınan Konular	122
Tablo: B.2 Üniversitelerin MPR Faaliyetlerindeki Birincil Hedef Kitlesi.....	122
Tablo: B.3 Üniversitelerin MPR Faaliyetlerindeki İkincil Hedef Kitlesi	123
Tablo: C.1 Gazeteyi Hazırlayan Birim	124
Tablo: C.1.1 Gazetenin İçeriği.....	125

Tablo: C.1.2 Gazetenin Hedef Kitlesi.....	126
Tablo: C.2 Dergiyi Hazırlayan Birim	128
Tablo: C.2.1 Derginin İçeriği.....	128
Tablo: C.2.2 Derginin Hedef Kitlesi.....	129
Tablo: C.3 Tanıtım Kataloğunu Hazırlayan Birim	131
Tablo: C.3.1 Tanıtım Kataloğunun İçeriği.....	132
Tablo: C.3.2 Tanıtım Kataloğunun Hedef Kitlesi.....	133
Tablo: C.4 Tanıtım Kitapçığını Hazırlayan Birim	135
Tablo: C.4.1 Tanıtım Kitapçığının İçeriği	135
Tablo: C.4.2 Tanıtım Kitapçığının Hedef Kitlesi	136
Tablo: C.5 Broşürü Hazırlayan Birim.....	138
Tablo: C.5.1 Broşürün İçeriği	139
Tablo: C.5.2 Broşürün Hedef Kitlesi	140
Tablo: C.6 Afiş/Billboardları Hazırlayan Birim	142
Tablo: C.6.1 Afiş/Billboardların İçeriği.....	142
Tablo: C.6.2 Afiş/Billboardların Hedef Kitlesi.....	143
Tablo: D.1 Tanıtım Filmi Sayısı	147
Tablo: D.2 Tanıtım Filmini Hazırlayan Birim	147

XIII

Tablo: D.3 Tanıtım Filminin İçeriği.....	148
Tablo: D.4 Tanıtım Filminin Hedef Kitlesi.....	149
Tablo: D.5 Tanıtım Filminin Yayınlandığı Ortamlar.....	150
Tablo: E.1 Web Sitenin Düzenlenmesinden Sorumlu Olan Birimler	152
Tablo: E.2 Web Sitesinde Yer Alan İçerikler	153
Tablo: E.3 Web Sitesinde MPR Faaliyetlerine Yönelik Yer Alan İçerikler.....	154
Tablo: E.4 E-Posta İçerikleri.....	155
Tablo: E.5 E-Postaların Hedef Kitlesi.....	156
Tablo: E.6 Üniversitelerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları	157
Tablo: E.7 Facebook İçerikleri.....	158
Tablo: E.8 Twitter İçerikleri	159
Tablo: E.9 Instagram İçerikleri	159
Tablo: E.10 Youtube İçerikleri	160
Tablo: E.11 LinkedIn İçerikleri.....	161
Tablo: F.1 Reklam Verilen Mecralar	162
Tablo: F.2 Vakıf Üniversitelerinde Reklamları Hazırlayan Birimler	163
Tablo: F.3 Vakıf Üniversitelerinde Reklamların Hedef Kitlesi.....	163
Tablo: F.4 Vakıf Üniversitelerinde Reklamların Yayınlanma Dönemi.....	164

XIV

Tablo: F.5 Vakıf Üniversitelerinde Reklamların Yayınlanma Sıklığı	165
Tablo: F.6 Sponsorluk Desteği Verilen Etkinlikler	167
Tablo: F.7 Promosyon Ürünlerinin İçerikleri	168
Tablo: F.8 Promosyon Ürünlerinin Dağıtıldığı Etkinlikler.....	168
Tablo: F.9 Promosyon Ürünlerinin Kimlere Verildiği.....	169
Tablo: F.10 MPR Faaliyetlerinde Yararlanılan Kanaat Önderleri.....	170
Tablo: G.1 Tanıtım Günlerinde Dağıtılan Promosyon Ürünleri	171
Tablo: G.2 Tanıtım Günlerinde Kullanılan MPR Araç ve Yöntemleri.....	171
Tablo: G.3 Tanıtım Günlerinde Yararlanılan Reklam Mecraları.....	172
Tablo: G.4 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarını Hazırlayan Birimler	173
Tablo: G.5 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının İçerikleri	174
Tablo: G.6 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının Yayınlanma Amacı	174
Tablo: G.7 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının Hedef Kitlesi	175
Tablo: G.8 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının Yayınlanma Sıklığı	176
Tablo: G.9 Tanıtım Günlerinde Görevlendirilen Kişiler	177
Tablo: G.10 Üniversitelerin Katıldıkları Fuarlar	182

Tablo: G.11 Fuarlarda Kullanılan MPR Araç ve Yöntemleri.....	183
Tablo: H.1 Basınla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler.....	185
Tablo: H.2 Basınla İlişkilerdeki Hedef Kitle	185
Tablo: H.3 Röportajların İçerikleri	186
Tablo: H.4 Röportajların Yayınlandığı Mecralar.....	187
Tablo: H.5 Basın Bültenlerinin İçerikleri	188
Tablo: H.6 Basın Bültenlerinin Yayınlandığı Mecralar.....	189
Tablo: H.7 Basın Toplantısı-Konferansı İçerikleri	190
Tablo: H.8 Basın Toplantısı-Konferansına Yönelik Hazırlanan Basın Kitinin İçeriği	191
Tablo: H.9 Basın Gezilerinin İçerikleri.....	192
Tablo: H.10 Basın Gezilerine Yönelik Bilgilerin Paylaşıldığı Mecralar	193
Tablo: H.11 Basın Gezilerine Yönelik Hazırlanan Basın Kitlerinin İçeriği	194
Tablo: H.12 Basın Gezilerine Yönelik Hazırlanan Promosyon Ürünlerinin İçeriği	195

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik: 3.1 Görüşülenlerin Yaş Dağılımı	118
Grafik: 3.2 Üniversitelerin Pazarlama Faaliyetlerinin Görüşülen Birim Tarafından Gerçekleştirilip/Gerçekleştirilmediği	121
Grafik: 3.3 Üniversitelerin MPR (Marketing Public Relations) Faaliyetlerinde Kurum Dışı Profesyonel Yardım Alıp/Almadığı	121
Grafik: 3.4 Basılı Gazetenin Olup-Olmadığı	124
Grafik: 3.5 Elektronik/Dijital Gazetenin Olup-Olmadığı	126
Grafik: 3.6 Basılı Derginin Olup-Olmadığı	127
Grafik: 3.7 Elektronik/Dijital Derginin Olup-Olmadığı	130
Grafik: 3.8 Basılı Tanıtım Kataloğunun Olup-Olmadığı	130
Grafik: 3.9 Elektronik/Dijital Tanıtım Kataloğunun Olup-Olmadığı	134
Grafik: 3.10 Basılı Tanıtım Kitapçığının Olup-Olmadığı	134
Grafik: 3.11 Elektronik/Dijital Tanıtım Kitapçığının Olup-Olmadığı	137
Grafik: 3.12 Basılı Broşürün Olup-Olmadığı	138
Grafik: 3.13 Elektronik/Dijital Broşürün Olup-Olmadığı	141
Grafik: 3.14 Basılı Afiş/Billboardlardan Yararlanıp-Yararlanmadığı	141
Grafik: 3.15 Dijital Afiş/Billboardların Yararlanılıp-Yararlanılmadığı	144
Grafik: 3.16 Üniversitelerin Radyo Kanalının Olup-Olmadığı	146
Grafik: 3.17 MPR Faaliyetlerinde E-Postadan Yararlanılıp-Yararlanılmadığı	155

Grafik: 3.18 MPR Faaliyetleri Kapsamında Sponsorluktan Yararlanılıp-Yararlanılmadığı	166
Grafik: 3.19 MPR Faaliyetlerinde Kanaat Önderlerinden Yararlanılıp-Yararlanılmadığı	169
Grafik: 3.20 MPR Faaliyetleri Kapsamında Yarışma Düzenlenip-Düzenlenmediği	178
Grafik: 3.21 MPR Faaliyetleri Kapsamında Ödül Töreni Düzenlenip-Düzenlenmediği	179
Grafik: 3.22 MPR Faaliyetlerinde Kapsamında Kuruluş Yılı Kutlamasının Düzenlenip-Düzenlenmediği.....	180
Grafik: 3.23 MPR Faaliyetleri Kapsamında Açılış Töreni Düzenlenip-Düzenlenmediği	181
Grafik: 3.24 Tanıtım Birimi Tarafından Düzenlenen Sergi Etkinliklerinin Olup-Olmadığı.....	181
Grafik: 3.25 Görüntülü Basın Bültenlerinin Kullanılıp-Kullanılmadığı	189

GİRİŞ

Pazarlama her ne kadar günümüze özgü bir kavram olarak gözükse de temellerinin insanlığın var olduğu ilk zamanlarda atıldığını söylemek mümkündür. Bu dönemlerde insanlar, ellerindeki malları diğer insanların malları ile takas ederek çeşitli ihtiyaç ve isteklerini gidermeye çalışmıştır. Paranın icadıyla bu durum değişmiş ve para, alışveriş de kullanılan ortak meta haline gelmiştir. Bu durum alışverişini kolaylaştırarak küresel ticaret faaliyetlerinin başlamasını sağlamıştır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması anlayışından doğan pazarlama; ticaret faaliyetlerinin küresel hale gelmesi, değişen dünya koşulları, insanların ihtiyaç ve isteklerinin farklılaşması gibi nedenlerle çeşitli evrimler geçirerek günümüzdeki tüketici ve müşteri memnuniyeti esasında hareket eden modern pazarlama anlayışının benimsenmesini sağlamıştır.

Tüketici ve müşterilerin, ürün ve hizmet sağlayıcılarının toplumsal olaylar karşısındaki tavırlarına önem vermeye başlamaları toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışının benimsenmesine ve önemine dikkat çekmiştir. Pazarlama alanındaki bu gelişmeler hem somut ürün (mal) hem de soyut ürün (hizmet) pazarlamasına etki etmektedir. Bu durum mallar ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinde birtakım ortak anlayışların olduğunu gösterse de her bir ürünün yapısal farklılıklarından kaynaklanan sebeplerden ötürü; dayanıklılık, satın alınma şekilleri, tüketicilerin satın alma davranışları vb. değişik şekillerde pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Hizmet pazarlaması, soyut egemen ürünleri içermesinden dolayı ürün (mal) pazarlamasına nazaran daha zor görülmektedir. Ancak küreselleşen dünyada hizmet sektöründeki çeşitliliğin artış göstermesi ve teknolojik gelişmelere paralel olarak farklı hizmet türleri ortaya çıkmış böylece bu alandaki pazarlama faaliyetleri yoğunluk göstererek nispeten daha kolay hale gelmiştir. Günümüzde çok çeşitli türden hizmetler ve hizmet sağlayıcıları bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; sağlık hizmetleri, finansal hizmetler, taşımacılık hizmetleri, dini hizmetler, sosyal hizmetler, siyasi hizmetler, eğitim hizmetleri vb. verilebilir. Bu hizmetlerin pazarlama faaliyetleri çoğu zaman benzerlik gösterse de; hizmetin türü, fiyatı,

dağıtımı, hizmet sağlayıcısının niteliği, hizmet sunumundaki destekleyici fiziksel kanıtlar, hizmet sunum süreci gibi özellikleri bakımından farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda pazarlanacak olan hizmetlerin yukarıdaki nitelikler kapsamında değerlendirilerek pazarlama stratejilerinin oluşturulması hizmet pazarlaması faaliyetinin başarısını önemli ölçüde etkileyecektir.

Çalışmanın konusu gereği burada bir hizmet pazarlaması türü olan eğitim pazarlaması ele alınmıştır. Eğitim hizmetlerinin pazarlanması da diğer hizmetler için geçerli olan tüm aşamaları göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Günümüzde özel, vakıf ve devlet eğitim kurumlarının sayısının artmasıyla birlikte eğitim hizmetlerinde çeşitlilik meydana gelmiş ve sektördeki rekabet ortamı artmıştır. Bu durum eğitim kurumlarının rakipleri karşısında varlığını sürdürebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarını sağlamıştır.

Kurum ve kuruluşlar pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok alandan faydalanmaktadır. Pazarlama karmasındaki tutundurma elemanlarına; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, tanıtım vb. bu kapsamda sıkça başvurulmaktadır. Tutundurma karmasındaki en önemli öğelerden bir tanesi halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde destekleyerek hedef kitleyi ürün ve hizmeti satın alma konusunda ikna etme ve kurum ya da kuruluşla ilgili olumlu izlenim oluşturarak iki taraf arasında güven iklimi yaratılmasında etkili olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler ve pazarlama ortak amaçlar doğrultusunda sıkça birlikte kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ve pazarlamanın ortak paydalarda buluşması bu kapsamda kullanılan araç ve yöntemlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi; pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında kurum ve kuruluşların bugüne kadarki faaliyetlerinde kullanılmıştır. Bu iki alanın ortak stratejiler ve amaçlar doğrultusunda hareket etmeleri zamanla yeni bir kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kavram pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak bilinmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların uzun vadede pazarlama hedeflerini gerçekleştirirken halkla ilişkilerin; strateji, amaç, araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler sayesinde kurum ve kuruluşlar amaçlarını daha geniş kitlelere etkili bir şekilde benimsetme imkanı

bulmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, hizmet pazarlaması türü olan eğitim pazarlamasında kullanılmaya başlandığı ilgili literatür incelendiğinde görülmüştür.

Bu araştırmada konu üç ana bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde; araştırmanın teorik altyapısını oluşturması maksadıyla pazarlama kavramının; tanımı, kapsamı, gelişimi anlatılarak pazarlama anlayışındaki gelişmelere yer verilmiştir. Ardından pazarlamada bir ürün olarak mal/mamul ve hizmet kavramları açıklanarak iki ürün arasındaki farklılıklara değinilmiş; çalışma kapsamında ele alınan hizmet pazarlaması ve bir hizmet pazarlaması türü olan eğitim pazarlaması anlatılarak araştırmanın ilk bölümü sonlandırılmıştır.

İkinci bölümde; halkla ilişkiler kavramının; tanımı, kapsamı ve gelişimi anlatılarak halkla ilişkilerin pazarlamadaki yeri ve önemi; pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi kavramlar çerçevesinde açıklanmıştır. Ayrıca pazarlama ve halkla ilişkilerin ortak stratejiler ve amaçlar çerçevesinde oluşturdukları yeni alana ‘pazarlama amaçlı halkla ilişkiler’ kavramına yer verilerek pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve yöntemleri anlatılmıştır. Ardından yükseköğretim kurumları ve pazarlama gereksinimleri ele alınmış yükseköğretim kurumlarının pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümü uygulama kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde öncelikle; araştırma metodolojisine dair bilgilere; araştırma konusu, amaç, önem, sınırlılıklar ve çalışma evrenine yer verilmiştir. Ardından yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile hazırlanmış soru formu çerçevesinde görüşülen vakıf ve devlet üniversitelerindeki yetkililerin cevaplarına istinaden elde edilen bilgiler tablo ve grafikler şeklinde yorumlanmıştır. Genel değerlendirme kısmında araştırmanın amacı çerçevesinde değerlendirmeler yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA: KAVRAM, KAPSAM VE TÜRLERİ

1.1. PAZARLAMANNIN; TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ

Pazarlama kavramını tanımlayabilmek için öncelikle kavramın kökenini oluşturan mübadele sürecini açıklamak gerekmektedir. “Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim (mübadele) işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, kredi vb.) elde etmektedir.”¹ Değiş-tokuş işlemi sonucunda ticari bir işlem gerçekleşmektedir. Ticari işlemde, bir malın kullanım hakkı veya kullanım hakkının mülkiyeti alıcıya devredilir.² İslamoğlu, insanların ihtiyaçlarını karşılama şekli olarak değiş-tokuş işlemine başvurmasının gerekliliğini şu şekilde özetlemiştir; insanlar, en eski zamanlardan itibaren yaşamlarını kolaylaştıracak çeşitli araç ve gereçler icat etmişlerdir. Bunlara örnek olarak; okun icat edilmesi ile avcılık faaliyetlerinin gelişmesi, avcılık faaliyetlerinin gelişmesi ile hayvancılığın başlaması, hayvancılığın başlaması ile insanların yerleşik yaşama geçmesi verilebilir. Yerleşik yaşama geçilmesi ise insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mallarını takas etme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.³

Kotler ve Armstrong’a göre değişim süreci, pazarlamanın temel konseptidir. İnsanlar, ihtiyaç ve isteklerini değişim yoluyla karşılamaya karar verdiklerinde ise pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.⁴ Pazarlama çerçevesinde düşünüldüğünde değişimin gerçekleşmesini sağlayan birtakım koşullar bulunmaktadır. Etzel ve arkadaşları bu koşulları şu şekilde sıralamaktadırlar;⁵

¹ İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi (5.Basım), İstanbul, 2016, s.2-3.

² Stewart W. Husted, Dale L. Varble, James R. Lowry, **Principles of Modern Marketing**, Allyn and Bacon Publishing (1.Edition), Needham, 1989, s.615.

³ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları (1.Basım), Trabzon, 1993, s.1.

⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall Publishing (10.Edition), New Jersey, 2004, s.9.

⁵ Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, William J. Stanton, **Marketing**, McGraw Hill/Irwin Publishing (14.Edition), New York, 2007, s.5.

- İki veya daha fazla kişi veya kuruluşun dahil olması ve her birinin tatmin edilmek için istekleri ve ihtiyaçları olması gerekir. Eğer tamamen kendi kendinize yetiyorsanız, değiş-tokuşa gerek yoktur.
- Değişimdeki taraflar, değişime gönüllü olmalıdır.
- Her iki taraf, değişime katkıda bulunacak bir değere sahip olmalı ve her biri değişimden fayda sağlayacağına inanmalıdır.
- Taraflar birbirleriyle iletişim kurmalıdır. İletişim birçok şekilde hatta üçüncü bir taraf aracılığıyla da olabilir.

Pazarlama, değişim süreci ile gerçekleşse de insanları değişime iten asıl sebep ihtiyaç ve isteklerdir. Grewal ve Levy, pazarlamanın özünde müşteri ihtiyaçları ve isteklerini karşılamakla ilgili olduğunu söylemektedirler.⁶ Kotler ise; “pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar” şeklinde ihtiyaç ve isteklerin pazarlama aracılığıyla saptandığını ve karşılandığını belirtmektedir.⁷ Kotler ve Armstrong, pazarlamanın altında yatan en temel kavramın insan ihtiyaçları olduğunu ve insan ihtiyaçlarının; bir şeyin yokluğunun hissedilmesiyle ortaya çıktığını söylemektedirler. Onlara göre genel insan ihtiyaçları şunlardır; yiyecek, kıyafet, ısınma ve güvenlik gibi fiziksel ihtiyaçlar; aidiyet ve sevgi gibi sosyal ihtiyaçlar; bilgi ve kendini ifade etme gibi bireysel ihtiyaçlar. İstekler ise; insan ihtiyaçlarının kültür ve kişilik aracılığıyla şekillenmesi olarak tanımlanmaktadır.⁸ İhtiyaçlar ve istekler ile ilgili belirtilmesi gereken bir diğer husus; ihtiyaçların sınırlı isteklerin ise sınırsız özellikte olmasıdır. Buna örnek olarak; açlık dürtüsünün bir ihtiyaç ve bu ihtiyacı karşılayacak nitelikte istekte bulunabileceğimiz seçeneklerin (makarna, tost, çorba vb.) çok fazla olması verilebilir.⁹

Pazarlama, her ne kadar insan ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması gerekliliği temelinde ve değişim süreci sonucunda ortaya çıkmış olsa da; pazarlamanın istek,

⁶ Dhruv Grewal, Michael Levy, **Marketing**, McGraw-Hill International Editions (2.Edition), New York, 2010, s.4.

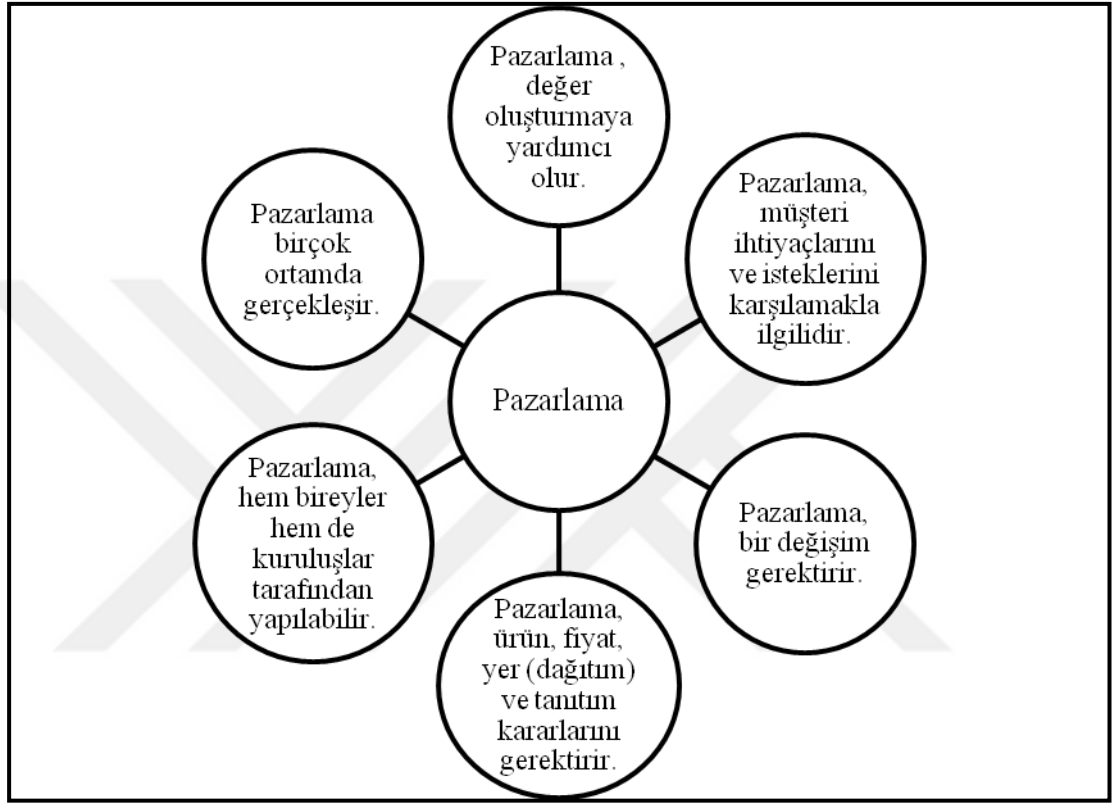
⁷ Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (Çev: Ümit Şensoy), Optimist Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004, s.12.

⁸ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.6.

⁹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları (4.Basım), İstanbul, 2006, s.9.

ihtiyaç ve değişim süreci dışında gelişimine ve tanımının yapılmasına katkı sağlayacak birtakım temel yönleri bulunmaktadır. Grewal ve Levy, pazarlamanın temel yönlerinin Şekil 1.1’deki gibi olduğunu söylemektedirler.

Şekil: 1.1 Pazarlamanın Temel Yönleri



Kaynak: Dhruv Grewal, Michael Levy, **Marketing**, McGraw-Hill International Editions (2.Edition), New York, 2010, s.5.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA), 1985’te pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır; “pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”¹⁰ Pazarlama, günümüzde pazarlama profesyonelleri tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir; “pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duydukları ve istediklerini elde ettikleri; başkaları ile ürün ve değer değişiminde bulundukları

¹⁰ William H. Cunningham, Isabella C. M. Cunningham, Christopher M. Swift, **Marketing A Managerial Approach**, South-Western Publishing (2.Edition), Cincinnati-Ohio, 1987, s.5.

sosyal ve yönetsel bir süreçtir.”¹¹ Bir diğer tanımda ise; “geniş anlamda pazarlama, insani veya örgütsel istek ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik değişimleri üretmek ve kolaylaştırmak için tasarlanmış faaliyetlerden oluşur.”¹² Kotler, pazarlamayı bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için “değer arama, yaratma, sunma bilimi ve sanatıdır” şeklinde tanımlamaktadır.¹³

Amerikan Pazarlama Birliği’nin 2013’de yapmış olduğu güncel tanım ise şu şekildedir; “pazarlama tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve daha geniş anlamda toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletişim kurma, dağıtma ve değiş-tokuş önerilerine dair bir süreç ve kurumlar seti aktivitesidir.”¹⁴

Değişen dünya koşulları ve pazarlama disiplinde yaşanan gelişmeler, günümüze kadar çok sayıda pazarlama tanımının yapılmasına neden olmuştur. Pazarlama anlayışındaki gelişmelerin ve değişimlerin sebeplerini anlayabilmek için temel ve modern pazarlama yaklaşımlarını incelemek gerekmektedir.

1.2. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ GELİŞMELER

Pazarlamanın amacı, yalnızca ürün ya da hizmet satmak değildir; aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerle kalıcı ve karlı ilişkiler kurmaktır. Müşteriler ile kurulacak ilişkilerde ise onları iyi tanıyarak analiz etmek ve gereksinimlerini karşılayacak uygun ve vakitli önerilerle ürünleri, hizmetleri, mesajları sunmak gerekmektedir.¹⁵ Kotler, pazarlamanın amacını günümüz koşullarında bu şekilde özetlemektedir. Ancak, pazarlamanın tanımı, amacı ve içeriği günümüz koşullarına gelene kadar çeşitli evrimler geçirmiştir. Bu koşullara örnek olarak; üretim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, artan rekabet ortamı ve değişen tüketici tutum ve davranışları verilmektedir.¹⁶

¹¹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.5.

¹² Etzel, Walker, Stanton, **a.g.e.**, s.4.

¹³ Kotler, **a.g.e.**, s.12.

¹⁴ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>, (Er: 05.03.2019)

¹⁵ Philip Kotler, **A’dan Z’ye Pazarlama**, (Çev: Aslı Kalem Bakkal), MediaCat Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2018, s.11-12.

¹⁶ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları (4. Basım), İstanbul, 2013, s.9.

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, pazarlama profesyonellerince çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bennett, pazarlama uzmanlarının işletmeler için dört ana yaklaşım belirlediğini söylemektedir. Bu yaklaşımlar ise; üretim, satış, pazarlama, sosyal pazarlama şeklindedir.¹⁷ Bir diğer sınıflandırma ise; Kotler ve Armstrong tarafından yapılmıştır. Onlara göre; kuruluşların rekabet ortamında pazarlama faaliyetlerini yürütmekte olduğu beş anlayış bulunmaktadır; üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışları.¹⁸ Tek'in sınıflandırması ise şu şekildedir;¹⁹

1. Üretim Yönlü Aşamalar

- İmalat anlayışı aşaması
- Ürün anlayışı aşaması
- Satış anlayışı aşaması

2. Pazarlama Yönlü Aşamalar

- “Modern Pazarlama” veya “Pazarlama Anlayışı” aşaması
- “Sosyal” ya da “Toplumsal Pazarlama” aşaması

Günümüzde bu anlayışlara ilaveten Postmodern Pazarlama anlayışı da pazarlama profesyonellerince pazarlama yönlü aşamalardan biri olarak kabul edilmektedir. Tüm bu aşamaları incelemek pazarlamanın çeşitli dönemlerde nasıl algılandığını anlamayı kolaylaştıracaktır.

1.2.1. Üretim Anlayışı Aşaması

Üretim anlayışı, en temel ve en eski pazarlama anlayışı olarak bilinmektedir. Bu dönemdeki mal ve hizmetlerin, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmaması; işletmelerin üretimi artırma faaliyetleri arayışına girmelerine yol açmıştır.²⁰ Kotler ve arkadaşları, üretim anlayışı dönemindeki asıl amacın standartlaştırmak ve yüksek kapasitede üretim faaliyetinde bulunmak olduğunu

¹⁷ Peter D. Bennett, **Marketing**, McGraw-Hill Editions (1.Edition), United States of America, 1988, s.13.

¹⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing An Introduction**, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1987, s.14.

¹⁹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık (7.Basım), İstanbul, 1997, s.11.

²⁰ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.10.

söylemektedirler. Bu amaç doğrultusunda üretim maliyetinin düşeceği ve üretilen ürünlerin daha büyük bir kitleye ulaşabileceği düşüncesinin hakim olduğunu vurgulamaktadırlar.²¹ Bennett, bu dönemin Sanayi Devrimi'nden 1930'lara kadar sürdüğünü ve bu dönemin 'Üretim Çağı' olarak adlandırıldığını söylemektedir.²²

Kotler ve Armstrong, üretim anlayışının iki durumda uygun olduğunu belirtmektedirler; eğer bir ürüne olan talep arzdan fazlaysa ya da ürünün maliyetinin yüksek olması nedeniyle gelişmiş üretim kapasitesine ihtiyaç duyuluyorsa üretim anlayışının benimsenmesi uygun görülmektedir.²³

Pazarlamacılar tarafından bu dönemi yansıtan en tipik örnek olarak; ABD'de otomotiv sektörünün öncüsü olan Henry Ford'un üretim anlayışı verilmektedir. Henry Ford, Model T olarak adlandırılan otomobilin üretim kapasitesini geliştirmiş böylece üretim maliyetini düşürmüştür. Bunu daha fazla insanın otomobillerini satın alma gücüne sahip olabileceğini düşünerek yapmış ve bunu büyük oranda başarmıştır.²⁴ Cunningham ve arkadaşları, bu dönemdeki pazarlama anlayışını üretim verimliliğinin ağır basması ve arzın kendi talebini yaratması şeklinde özetlemektedirler.²⁵

Zamanla üretim anlayışının yetersiz olduğu görüşü ortaya çıkmış ve yeni bir anlayışa gereksinim duyulmuştur. Etzel ve arkadaşları, bu durumu şu şekilde özetlemişlerdir; II. Dünya Savaşı sonrası dönemde arz artmış talep azalmıştır. Böylece, birçok firma fazla üretim kapasitesine sahip olduklarını tespit etmiştir. Ancak, tüketiciler bu kez ikna edilmeye daha az istekliydiler. Satıcılar, savaş yıllarının tüketicileri de değiştirdiğini fark etmişlerdir. Yeni dönemdeki anlayışta ise üretim kapasitesinin arttırılması fikrinin yanı sıra odaklanılması gereken asıl meselenin üretilen ürünlerin özelliklerini geliştirmek olmuştur.²⁶ Sonuç olarak işletmelerin tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda 'Ürün Anlayışı' dönemini benimsemeleri gerekliliği ortaya çıkmıştır.

²¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, **Pazarlama 3.0**, (Çev: Kıvanç Dünder), Optimist Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2016, s.15.

²² Bennett, **a.g.e.**, s.14.

²³ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.14.

²⁴ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.14.

²⁵ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.17.

²⁶ Etzel, Walker, Stanton, **a.g.e.**, s.8.

1.2.2. Ürün Anlayışı Aşaması

Ürün anlayışının temelini tüketicilerin yüksek performansa sahip, kaliteli ve ayırt edici özellikleri bulunan ürünleri tercih edeceği düşüncesi oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin üreteceği ürünlerin özelliklerini arttırmaları ve mevcut ürünlerin özelliklerini ise geliştirmeleri gerektiği düşüncesi bu dönemin temel anlayışını yansıtmaktadır.²⁷ Ürün yaklaşımı, yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin firmalardan kaliteli ürün sunmalarını bekleme anlayışına dayanmaktadır. Bu nedenle firmalar, bu dönemde ürünlerin kalitesini artırma çabasına girmişlerdir. Bu dönemin temel varsayımı, Tek'in belirttiği gibi; “iyi mal kendini satar” şeklindedir.²⁸

Zamanla ürün yaklaşımının eksiklikleri fark edilmiş ve ürün yaklaşımı yerini satış yaklaşımına bırakmıştır. Etzel ve arkadaşları, 1929 yılında ortaya çıkan ve Büyük Buhran olarak bilinen ekonomik krizin insanların satın alma gücünü düşürdüğünü vurgulamaktadırlar. Bu nedenle sadece kaliteli ve çeşitli özelliklere sahip ürünlerin üretilmesinin yetersizliği gündeme gelmiş ve temel problemin bu ürünlerin nasıl satılacağı olduğu ortaya çıkmıştır.²⁹

1.2.3. Satış Anlayışı Aşaması

Satış anlayışının ortaya çıkışında yaşanan ekonomik krizin (Büyük Buhran) etkisi Cunningham ve arkadaşları tarafından şu şekilde açıklanmaktadır; Büyük Buhran, üretim anlayışının yeniden incelenmesi için doğru koşulları sağlamış ve aşırı üretim kapasitesinin, tüketici ve yatırımcı güven eksikliğinin birleşimi; birçok firmanın ürünlerini satmak için agresif satış teknikleri benimsemesine neden olmuştur.³⁰ Tek, satış anlayışı ile ilgili şunları söylemektedir; bir kurum ya da işletme müşterilerin, potansiyel müşterilerin ve tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik herhangi bir girişimde bulunmazsa işletmenin ürün ya da hizmetlerinin satış oranı

²⁷ Altunışık, Özdemir, Torlak, **a.g.e.**, s.17.

²⁸ Tek, **a.g.e.**, s.12.

²⁹ Etzel, Walker, Stanton, **a.g.e.**, s.8.

³⁰ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.17.

önemli ölçüde azalacaktır.³¹

Satış anlayışı konusunda diğer pazarlama profesyonellerince yapılan yorumlara bakıldığında şunları söylemek mümkündür; satış anlayışı, ‘Satış Çağı’ olarak adlandırılan bir dönemdir; 1930-1950 dönemlerinde etkin olmuş ve arz, bu dönemde talebin üzerinde olmuştur. Bu nedenle birçok firma satış personeli sayısını arttırmış ve reklam, tanıtım çabalarını yoğunlaştırmıştır.³² Satış anlayışının temel varsayımı; “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde özetlenmiştir.³³

Görüldüğü üzere, satış anlayışında üretim ve ürün anlayışlarında yeterli düzeyde önem verilmeyen tüketici istek ve ihtiyaçları bu dönemde kısmen önemli konuma gelmiştir. Satış anlayışındaki temel yönelim; üretilen ürünleri en etkili biçimde satmanın yolları nelerdir sorusunun cevabını aramaktır. Bu dönemde tüketici isteklerinin fark edilmesiyle bir sonraki aşama olan pazarlama anlayışı ya da modern pazarlama anlayışı olarak bilinen döneme geçilmiştir.

1.2.4. Pazarlama Anlayışı Aşaması (Modern Pazarlama)

1950’ler pazarlama anlayışının hakim olduğu dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde şirketler, tüketici ihtiyaçlarının farkına varmış ve onlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için pazarlama araştırmaları departmanları kurmuşlardır.³⁴ Cunningham ve arkadaşları, pazarlama anlayışının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi; bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasına yönelik ürün geliştirme ve üretme faaliyetlerine önem veren bir yönetim felsefesi olduğunu söylemektedirler. Ayrıca günümüzdeki pazarlama çalışmalarının ve uygulamalarının temelini bu dönemdeki modern pazarlama yaklaşımının oluşturduğunu vurgulamaktadırlar.³⁵

³¹ Tek, **a.g.e.**, s.12.

³² Bennett, **a.g.e.**, s.14

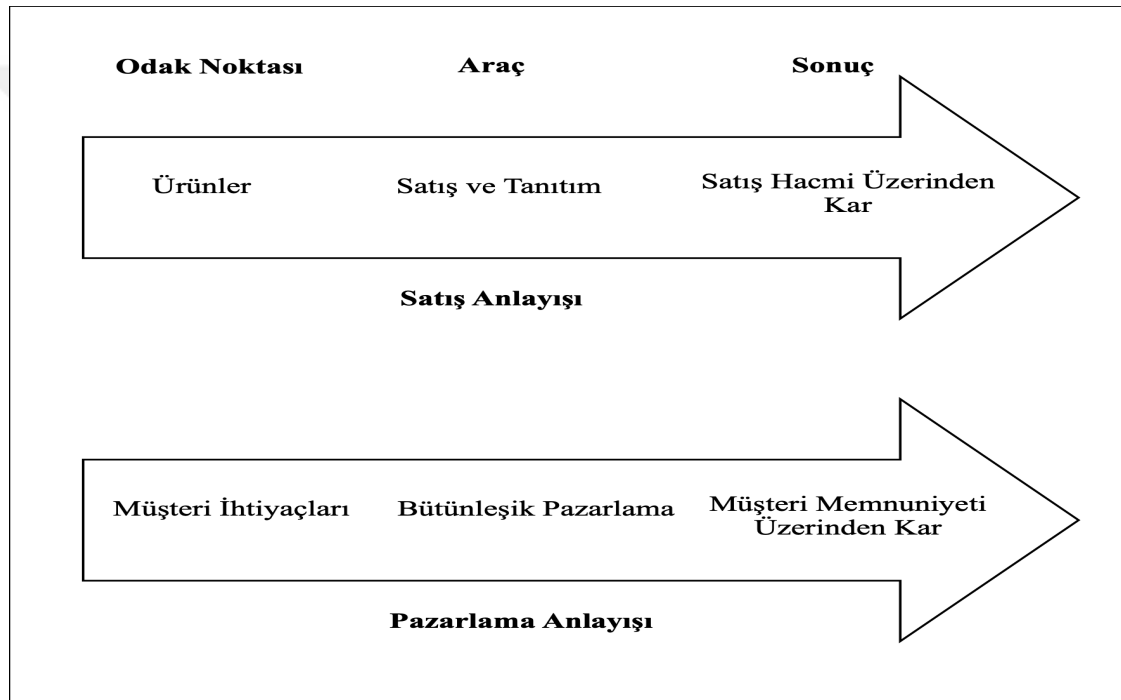
³³ Mucuk, **a.g.e.**, s.7.

³⁴ Husted, Varble, Lowry, **a.g.e.**, s.11.

³⁵ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.16

Kotler ve Armstrong, bu anlayış ile ilgili şunları belirtmişlerdir; pazarlama anlayışı, şirketin hedef müşterilerinin ihtiyaç ve istekleriyle başlamaktadır. Şirket, müşteri memnuniyetini etkileyebilecek tüm faaliyetleri entegre eder ve müşteri memnuniyeti oluşturarak ve bunu koruyarak kar sağlar.³⁶ Ayrıca Kotler ve Armstrong, pazarlama anlayışının satış anlayışı ile karıştırıldığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu iki anlayışı karşılaştıran bir şekil oluşturmuşlardır. Bu karşılaştırma Şekil 1.2’de gösterilmektedir.

Şekil: 1.2 Satış ve Pazarlama Anlayışlarının Karşılaştırılması



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing An Introduction**, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1987, s.16.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere; satış yaklaşımı, ürünlerin niteliğini iyileştirerek çeşitli satış ve tanıtım araçlarıyla, satış hacmi üzerinden kar elde etme amacı gütmektedir. Pazarlama yaklaşımında ise; müşteri ihtiyaçları araştırılarak bütünleşik pazarlama iletişimi araçlarıyla, müşteri memnuniyeti üzerinden kar elde etme amacı güdülmektedir. Pazarlama anlayışı, bu dönemde modern anlamda kullanılsa da uygulamada yeni bir döneme geçme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi olarak; 1980 yılında ABD’de ve gelişmiş diğer ülkelerde

³⁶ Kotler, Armstrong, a.g.e., s.15.

pazarlama anlayışının uygulanması konusunda tereddütlerin ortaya çıkması ve işletmelerin bu anlayışı uygulamada sıkıntılar yaşaması görülmektedir.³⁷

Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin, potansiyel müşterilerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanıp bunları müşteri memnuniyeti esasına göre karşılama varsayımına dayanmaktadır. Ancak bu dönemde işletmeler toplum refahı konusunda herhangi bir girişimde bulunmadıkları için yeni bir pazarlama anlayışının benimsenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu yeni dönem pazarlama anlayışında ise tüketicilerin memnuniyeti, firmaların kazançlarının yanı sıra toplum refahının ön planda tutulması gerekliliği temel varsayım olarak kabul edilmektedir.³⁸ Toplumun çıkarlarına yönelik faaliyetlerin yoğunluk kazandığı pazarlama anlayışı ise toplumsal ya da sosyal pazarlama kavramını gündeme getirmiştir.

1.2.5. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Aşaması

Toplumsal ya da sosyal pazarlama anlayışı diye bilinen bu anlayış; en yeni pazarlama kavramlarından biridir. Sosyal pazarlama anlayışı; organizasyonun, hedef pazarların ihtiyaçlarının, isteklerinin ve çıkarlarının tespit edilmesini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya geliştirecek şekilde rakiplerden daha etkili ve verimli bir şekilde memnuniyetin sağlanması gerektiğini belirtmektedir.³⁹

Bennett, toplumsal pazarlama anlayışındaki paydaşlara dikkat çekmektedir. Ona göre; bazı firmalar, tüm ‘paydaşlarının’ (yani işletmede pay sahibi olan herkes) ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak toplumsal pazarlama anlayışını uygulamaya çalışmışlardır. Bennett’in ‘tüm paydaşlar’ kavramı ile kastettiği şey; işletmelerin politika ve stratejilerini belirlemede önemli konumda olan tüketiciler, mal sahipleri, halk ve firma çalışanlarından meydana gelmektedir.⁴⁰

Kotler ve arkadaşları, toplumsal pazarlama anlayışındaki tüketici tutumuna

³⁷ Tek, **a.g.e.**, s.31.

³⁸ Mustafa Mazlum, **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, (1.Basım), Mersin, 2010, s.8.

³⁹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.17.

⁴⁰ Bennett, **a.g.e.**, s.16

örnek olarak şunları söylemektedirler; “tüketiciler, giderek daha çok küreselleşen dünyayı daha yaşanılır bir yer kılmakla ilgili endişelerine çözümler arıyor. Kafa karışıklığıyla dolu bir dünyada misyon, vizyon ve değerleriyle kendilerinin sosyal, ekonomik ve çevresel adalete ilişkin en derin ihtiyaçlarına seslenen şirketleri arıyorlar.”⁴¹ Bu sebeplerden ötürü işletmeler, sosyal pazarlama anlayışı döneminde toplumun ihtiyaçları doğrultusunda ve sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek faaliyetlerine yön vermeye çalışmışlardır.⁴² Bu doğrultuda firmaların ya da örgütlerin toplumsal sorumluluğu; eylem ve etkinliklerinde toplumun norm, değer ve menfaatlerini kendileri ile entegre hale getirerek hareket etmesi olmuştur.⁴³

Toplumsal pazarlama anlayışı ile ilgili son olarak belirtilmesi gereken husus; diğer pazarlama anlayışlarına nazaran toplumsal konuların ağırlıkta olması, çevre, toplum refahı vb. sosyal konulara odaklanması onu diğer anlayışlara oranla değerli kılmaktadır. Kotler ve Armstrong, bu durum ile ilgili; toplumsal pazarlama kavramının “en saf (temiz) pazarlama kavramı” olduğunu ve toplumsal pazarlamanın; çevre sorunları, kaynak kıtlığı, hızlı nüfus artışı, dünya genelindeki enflasyon ve ihmal edilmiş sosyal hizmetlerin yeterli olup olmadığını sorguladığını belirtmektedirler.⁴⁴

1.2.6. Postmodern Pazarlama Anlayışı Aşaması

Pazarlama disiplini içerisinde postmodern dönemi anlayabilmek için postmodern anlayışın ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Postmodernizm, modernizmin bir eleştirisi olarak ortaya çıkmış; kalıplara girmekten kaçınan ve sembollere değer veren bireyi ön planda tutan pazarlama yaklaşımı olarak bilinmektedir.⁴⁵ Bu doğrultuda; postmodernizmin modernizmden farkının şu şekilde olduğu düşünülmektedir; “modernistler gerçeklere odaklanırlar ve olaylarda neden-

⁴¹ Kotler, Kartajaya, Setiawan, **a.g.e.**, s.16.

⁴² Mucuk, **a.g.e.**, s.7.

⁴³ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.27.

⁴⁴ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.17.

⁴⁵ Şuayıp Özdemir, **Yeni Müşteri**, (Ed: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir), “Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici”, Hayat Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2007, s.21.

sonuç ilişkisi ararlar” postmodernistler ise gerçekten ziyade; “manaya odaklanırlar, olanı anlamaya gayret eder, durumun (olayın) bütünlüğüne bakar ve tümevarım yoluyla fikirler türetirler.”⁴⁶ Odabaşı, postmodern kültürün, küreselleşme ve çokuluslu kapitalizmin bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır.⁴⁷

Postmodernizm yapısı gereği çok fazla eleştiriye maruz kalan bir yaklaşım olmuştur; “postmodernizm, kimilerine göre modernizme bir başkaldırı ve eleştiri, kimilerine göre de modernizmin bir uzantısı ve devamıdır. Ancak, postmodernizmle ilgili tartışmaların çoğunun, modernizmin bıraktığı boşluklardan ya da neden olduğu sorunlardan ortaya çıktığı söylenebilir.”⁴⁸ Babacan ve Onat, işletmelerin modern pazarlama anlayışında tüketici davranışlarına göre hareket ettiklerini, tüketicileri çeşitli gruplara ayırdıklarını, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu anlayışta çeşitli tüketici gruplarına bütünsel pazarlama iletişimi temelinde mesajlar gönderildiğini vurgulamaktadırlar.⁴⁹ Postmodern pazarlama anlayışında ise çeşitli gruplandırmalar yapmanın zorluğu gündeme gelmiştir. Bunun nedeni ise; tüketicilerin tercihlerinde fazla sayıda farklılıkların bulunması ve bireyselliğin ön planda tutulmasıdır. Bu durum “kitlesel-bireyselleştirme (mass-customization) ve bire-bir pazarlama” yönelimlerini ortaya çıkarmıştır.⁵⁰

Pazarlamaya yön veren tüm dinamikler; “ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşam” postmodern kültür açısından değerlendirildiğinde işletmelerin pazarlama politikalarını ve uygulamalarını etkilediği düşünülmektedir.⁵¹

Odabaşı, postmodern dönemdeki pazarlama anlayışının; farklılıkları içeren,

⁴⁶ Hulusi Doğan, **Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı**, Fakülte Kitabevi, (1.Basım), Isparta, 2002, s.24-25.

⁴⁷ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya Yayınları (2.Basım), İstanbul, 2006, s.26.

⁴⁸ Mehmet Şişman, “Postmodernizm Tartışmaları ve Örgüt Kuramındaki Yansımaları”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, C:2 S:3, yaz 1996, s.454., <http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/733>, (Er: 15.03.2019)

⁴⁹ Muazzez Babacan, Ferah Onat, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C:2 S:1, Mayıs 2002, s.13., <http://dergipark.gov.tr/eab/issue/39832/472225>, (Er: 15.03.2019)

⁵⁰ Arzu Azizağaoğlu, Remzi Altunışık, “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C:4 S:2, Aralık 2012, s.38., <https://docplayer.biz.tr/9917438-Postmodernizm-sembolik-tuketim-ve-marka.html>, (Er: 15.03.2019)

⁵¹ Babacan, Onat, **a.g.m.**, s.13.

parçalı bir yapısı olduğunu savunmaktadır. Ona göre postmodernist pazarlama anlayışında; “esnek ve küçük ölekte üretim ve sonsuz türde (kişiselleştirilmiş olanlar da dahil) ürün ve hizmet üretebilmek olanaklı hale gelebilmektedir.”⁵² Bu eksende değerlendirildiğinde postmodern pazarlamayı destekleyen birtakım gelişmelerin varlığından söz edilebilir. Bunlar; bireyselliğin ve buna bağlı tüketici grubu farklılıklarının gündeme gelmesi; bu nedenle niş, mikro, ilişkisel, veritabanlı, bire-bir pazarlama ve sosyal mecralarda pazarlama çabalarının işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanması olarak bilinmektedir.⁵³

Postmodern pazarlama anlayışı ile ilgili yukarıdaki görüşler doğrultusunda bir sonuca varılması gerekirse şunları söylemek mümkündür; “bireycilik çağına adapte edilen pazarlama, kişisel kimliği ve pazarlama profili bilinen tüketicileri tanımaya, anlamaya, onlara değer vermeye ve onların ilgi ve ihtiyaçlarına hizmet etmeye olanak sağlayan oldukça bireyselleştirilmiş bir pazarlama yaklaşımıdır.”⁵⁴

Pazarlamanın yıllar içinde geçirdiği süreçler; pazarlama anlayışındaki gelişmeler ve buna bağlı alt başlıklarından anlaşılmaktadır. Pazarlama, her ne kadar çeşitli dönemlerde farklı stratejiler uygulamayı gerektirse de özünde değişmeyen temel bileşenleri barındırmaktadır. Bu bileşenlerden en önemlisi pazarlamanın temelini oluşturan pazarlama karması elemanlarıdır. Bu elemanları incelemek; pazarlama, pazarlama aktiviteleri ve süreci hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayacaktır.

1.3. TEMEL PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

Pazarlama karması, pazarlama yöneticilerinin işini belirli bileşenlere bağlı kalarak yapması gerektiğini vurgulayan; Harvard Business School’da Profesör olan Neil Borden tarafından geliştirilmiştir. Borden, uzun bir liste halinde pazarlama

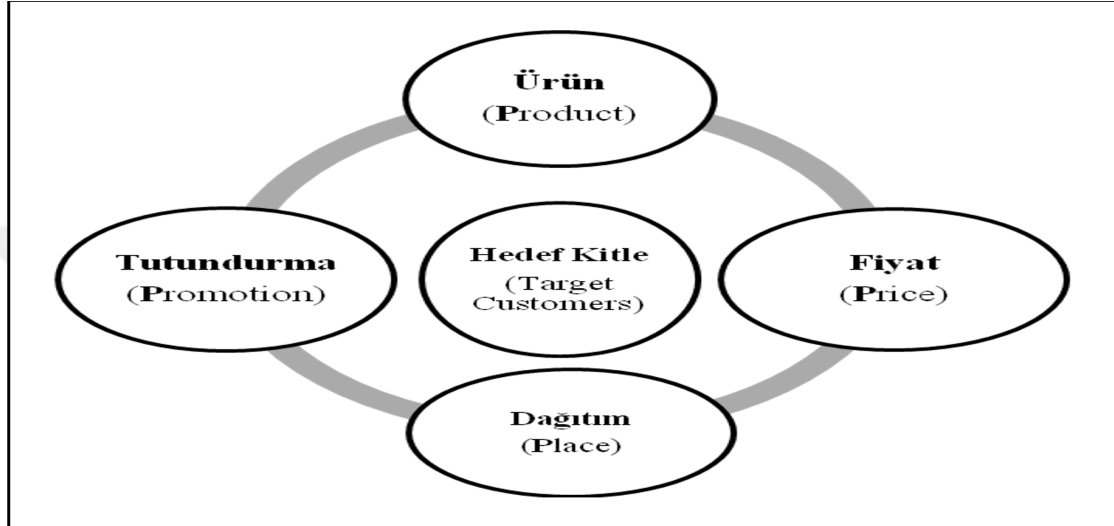
⁵² Odabaşı, **a.g.e.**, s.55.

⁵³ Doğan, **a.g.e.**, s.26.

⁵⁴ Tuğba Özbölük, “Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, Kasım 2015, s.3., <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/?page=makaleler>, (Er: 15.03.2019)

karması elemanlarını sıralamıştır.⁵⁵ Günümüzde ise pazarlama karması elemanları çeşitli kombinasyonlarda sınıflandırılmaktadır. En temel pazarlama karması sınıflandırması ise 4P olarak bilinmektedir. Bu kombinasyondaki pazarlama karması Şekil 1.3'deki gibidir.

Şekil: 1.3 Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall Publishing (10.Edition), New Jersey, 2004, s.58.

Temelde 4P olarak adlandırılan her pazarlama karması elemanı, çeşitli alt bileşenlerden oluşmaktadır. Tablo 1.1'de bu bileşenler gösterilmektedir.

⁵⁵Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**, Prentice Hall Publishing (3.Edition), New Jersey, 1996, s.311.

Tablo: 1.1 Pazarlama Karmasının Bileşenleri

Ürün/Mamul	Fiyat	Tanıtım/Tutundurma	Dağıtım/Yer
-Kalite -Çeşitler -Marka -Stil -Ambalaj -Garanti -Sağlanan Hizmetler -Diğer Özellikler	-Fiyat Düzeyi -İndirimler ve Krediler -Ödeme Şartları -Fiyat Değişiklikleri vb.	-Kişisel Satış -Reklam -Halkla İlişkiler ve Tanıtma -Satış Geliştirme -Doğrudan Pazarlama	-Dağıtım Kanalları -Dağıtım Kapsamı -Çıkış Noktaları -Satış Bölgeleri -Stoklar -Taşıyıcılar vb.

Kaynak: İsmet Mucuk, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi (5.Basım), İstanbul, 2016, s.21.

Tablo 1.1’de gösterilen pazarlama karması bileşenlerinin pazarlama ve pazarlama süreci açısından önemi sebebiyle her birinin ayrı olarak incelenmesi yarar sağlayacaktır.

1.3.1. Ürün

İşletmelerin varoluşlarını sürdürebilmeleri ürettikleri mallar ve hizmetler sayesinde. Çünkü bu ürünler işletmeye para akışı sağlamaktadır. Bu nedenle pazarlamanın ilk ve en önemli bileşenini ‘ürün’ oluşturmaktadır.⁵⁶ Kotler, herhangi bir işin temelini bir ürün ya da hizmet olduğunu söylemektedir. Bu doğrultuda bir şirketin, hedeflenen pazarın kendisini tercih etmesini istiyorsa; bir ürün ya da hizmeti diğer ürün ve hizmetlere nazaran daha farklı ve daha iyi yaparak tüketicilerin, kendileri için daha yüksek bir ücret ödemesini sağlamayı hedeflemesi gerektiğini vurgulamaktadır.⁵⁷ Mucuk, ürün bileşeni konusunda yeni bir karar almanın pazarlama yönetimi için önem taşıdığını ve var olan ürünlerin iyileştirilmesi, yeni ürünler için araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapılması, üretilecek ürünlerin kalitesi ve satış sonrası hizmet gibi konuların dikkatle belirlenmesi gerektiğini

⁵⁶ İslamoğlu, a.g.e., s.181.

⁵⁷ Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, (Çev: Adnan Onur Acar), Lifecycle Yayıncılık (1.Basım), İstanbul, 2009, s.123.

söylemektedir.⁵⁸

Ürün ile ilgili kararlar alınırken yapılması gereken ilk işlerden bir tanesi; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamada hangi ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini araştırmaktır. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin unutmaması gereken bir diğer husus da; tüketiciler, bir ürün satın aldıklarında aynı zamanda satıcı firmanın itibarını, ürünün garantisini ve bununla birlikte sunulan diğer bileşenleri de satın almaktadırlar.⁵⁹ Ürün kategorisi içerisinde sadece mal ya da hizmetler bulunmamaktadır. Aynı zamanda siyasi ya da ünlü kişilerin, mekanların, organizasyonların, çeşitli faaliyetler ve fikirlerinde çoğu zaman ürün kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir.⁶⁰

Ürün konusundaki bu yaklaşımlardan anlaşılacağı üzere; ürünler, kuruluşun kazanç sağlamadaki en önemli bileşenidir. Bu nedenle ürünler ile ilgili kararlar almak ürünün diğer bileşenlerini de değerlendirmeyi gerektirmektedir.

1.3.2. Fiyat

Fiyat, pazarlama karmasında en önemli bileşenlerden birisi olarak görülmektedir. Kotler, pazarlama karması içerisinde maliyet yaratmayan tek bileşenin fiyat olduğunu belirtmektedir. Ona göre; fiyat, pazarlama karması içerisinde gelir getiren en temel ögedir. Diğer pazarlama karması bileşenlerinin ise maliyet yarattığını söylemektedir.⁶¹ İslamoğlu ise, fiyatın çeşitli tüketici gruplarınca farklı algılanabileceğine; bazı tüketici gruplarının fiyatı pahalı diğerlerinin ise makul bulabileceğini belirtmektedir.⁶² Fiyatın yanlış stratejilerle belirlenmesinin; tüketici nezdinde firmanın ve de ürünün yanlış algılanmasına yol açacağını vurgulayan Cunningham ve arkadaşları, gereksiz yere yüksek bir fiyatın müşterileri korkutabileceği ve çok düşük bir fiyatın da ürün ve hizmet hakkında yanlış imaj

⁵⁸ Mucuk, **a.g.e.**, s.21.

⁵⁹ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.5.

⁶⁰ Tek, **a.g.e.**, s.6.

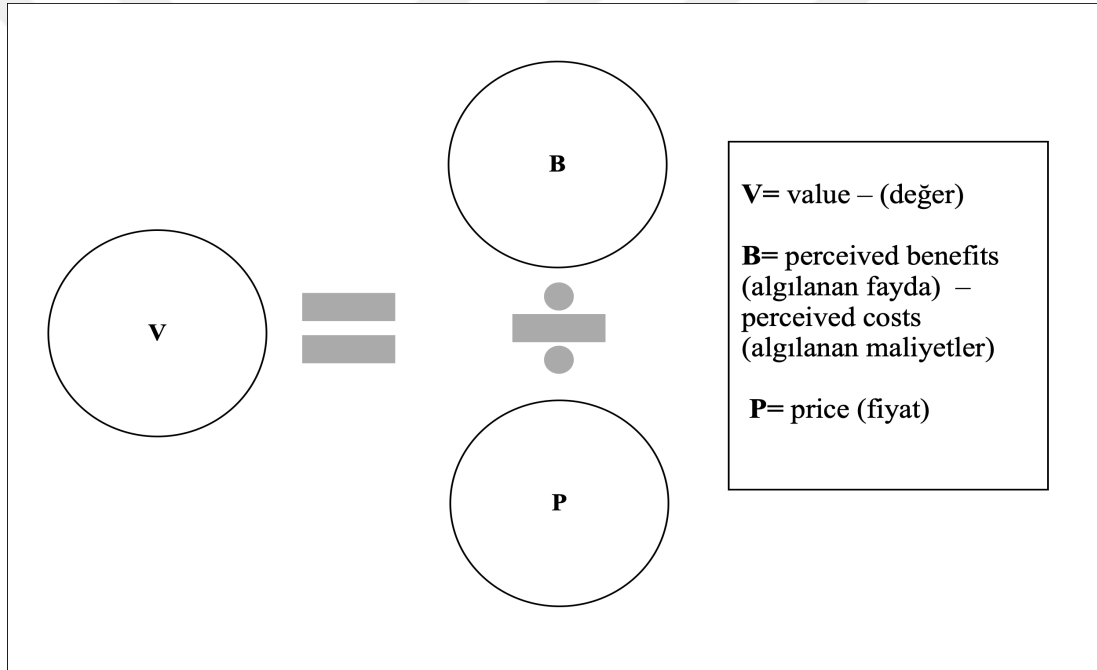
⁶¹ Kotler, **a.g.e.**, s.127.

⁶² İslamoğlu, **a.g.e.**, s.226.

oluşturabileceğini vurgulamaktadırlar.⁶³

Müşterilerin fiyat konusundaki algıları sonucu ürün ve hizmetlere verdikleri değerin önemine dikkat çeken Keegan; müşterilerin ürün ve hizmetlerden beklediği özellikler göz önünde tutularak bir fiyat aralığı belirlenmesi gerektiğini söylemektedir. Ayrıca, maliyet avantajı olan şirketlerin fiyatı rekabetçi bir silah olarak kullanabileceğini belirterek fiyat konusunda bir değer denkleminin oluşturulması gerekliliğini vurgulamaktadır.⁶⁴ Bu denklem, Şekil 1.4’de gösterilmektedir.

Şekil: 1.4 Değer Denklemini



Kaynak: Warren J. Keegan, **Global Marketing Management**, Prentice Hall Publishing (7.Edition), New Jersey, 2002, s.4.

Yukarıdaki denklemden anlaşılaçağı üzere; tüketicinin fiyat konusundaki değer algısı, algılanan fayda ve maliyetlerin ürün ya da hizmetin fiyatına bölünmesiyle bulunmaktadır. Pazarlama karmasının fiyat bileşeni ile ilgili belirtilmesi gereken diğeri husus; fiyat seçiminde firmaların cevaplaması gereken sorulardır. Cunningham ve arkadaşları, bu soruların şu şekilde olması gerektiğini

⁶³ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, a.g.e., s.7.

⁶⁴ Warren J. Keegan, **Global Marketing Management**, Prentice Hall Publishing (7.Edition), New Jersey, 2002, s.4.

belirtmektedirler;⁶⁵

- Benzer rekabetçi ürünler veya hizmetler mevcut mu?
- Rakipler, ürünleri veya hizmetleri için ne kadar ücret istiyorlar?
- Ürün veya hizmetlerimizin ayırt edici özellikleri var mı?
- Endüstri satışları artıyor mu, sabit mi yoksa düşüyor mu?
- Ürün veya hizmetimiz için daha yüksek fiyat ödeyebilecek bir pazar segmenti var mı?
- Ürün veya hizmetlerimizin müşterilere sunulmasının maliyeti nedir?

Pazarlama karmasının fiyat bileşeni ile ilgili yukarıdaki soruların cevaplanması ve değer denkleminin hesaplanması; müşterilere hangi fiyat ile ürün ve hizmetler sunulacağının ve ne ölçüde kar elde edileceğinin hesaplanmasına olanak sağlayacaktır.

1.3.3. Dağıtım

“Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru bir şekilde fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir.”⁶⁶ Dağıtım süreci, ürünlerin müşterilere nasıl ulaştırılması gerektiğini ifade etmektedir. Kotler, satıcıların, ürün ve hizmetlerini hedeflenen pazarlara ne şekilde ulaştırılması gerektiğine karar vermelerinde iki seçeneğin; “malları doğrudan satmak ya da aracılar vasıtasıyla satmak” olduğunu söylemektedir.⁶⁷ Cunningham ve arkadaşları, bir dağıtım sisteminin amacının; doğru ürün ve hizmetlerin doğru zamanda doğru yere ulaşmasını sağlamak olduğunu belirterek; dağıtımda önemli olan bir diğer hususun, dağıtım sistemlerinin verimliliği olduğunu söylemektedirler.⁶⁸

Dağıtımda, kanal stratejisinin geliştirilmesinde 4 önemli sorunun yanıtının verilmesi gerekmektedir. Bu sorular;⁶⁹

⁶⁵ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.6.

⁶⁶ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.255.

⁶⁷ Kotler, **a.g.e.**, s.132.

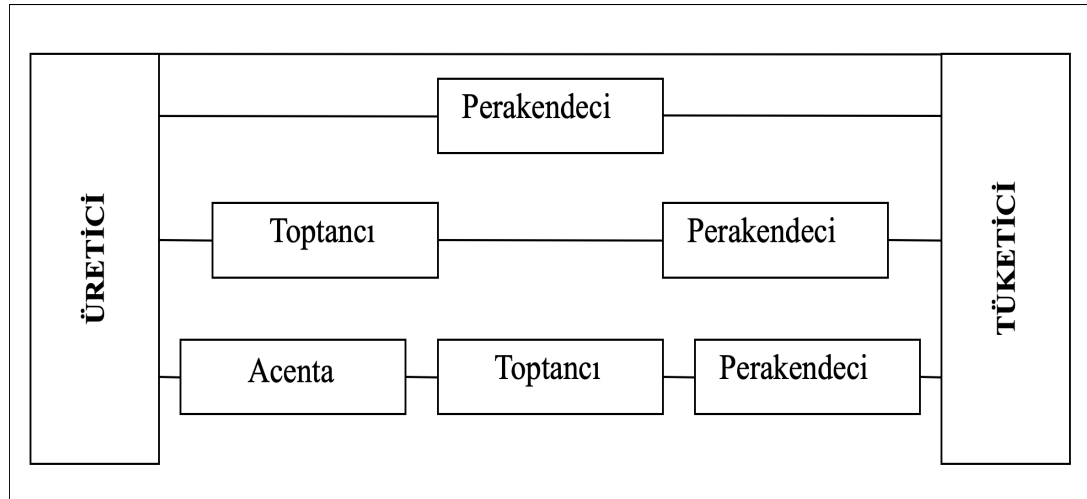
⁶⁸ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.6.

⁶⁹ Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayınları (10.Basım), Ankara, 2007, s.108.

- Malların pazarlanmasında doğrudan ya da dolaylı yollardan hangisi tercih edilmektedir?
- Malların dolaylı bir şekilde dağıtılması kararında aracılardan hangi amaçlarla tercih edilmesi gerekmektedir?
- Pazar bölümlerinde aracı miktarının ne kadar olması gerekmektedir?
- Kullanılacak olan aracılardan hangi ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir?

Şirketlerin, yukarıdaki soruların cevabını vermesi; dağıtım verimliliğini arttırmak açısından önemlidir. Şirketlerin, dağıtım için farklı kanallar araştırmaları gerektiğini söyleyen Kotler; alternatif dağıtım kanallarının sayısının fazla olmasının şirketlere piyasa erişimi hakkında avantaj sağlayacağını belirtmektedir.⁷⁰ Dağıtım bileşeni ile ilgili son olarak belirtilmesi gereken husus ise; dağıtım sistemindeki alternatif kanalların neler olduğudur. Tokol, bu kanalların şematik olarak Şekil 1.5'deki gibi olduğunu söylemektedir.

Şekil: 1.5 Alternatif Dağıtım Kanalları



Kaynak: Tuncer Tokol, **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayınları (10.Basım), Ankara, 2007, s.109.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere; üreticiler, ürün ve hizmetlerini ya doğrudan tüketicilere sunmakta ya da 3 tip aracı kullanarak dağıtım sürecini gerçekleştirmektedirler. Bunlar; perakendeciler, toptancılar ve acentalardır.

⁷⁰ Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, s.103.

1.3.4. Tutundurma

Temel pazarlama karması (4P) bileşenlerinden sonuncusu tutundurmadır. Mucuk, işletmelerin mevcut pazarları ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgilendirmeleri, tüketicileri satın almaya ikna etmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır.⁷¹ Etzel ve arkadaşları, bunun tutundurma aracılığıyla gerçekleştirilebileceğini ve bu doğrultuda tutundurmanın ilk ve en önemli görevinin bilgi vermek olduğunu belirterek; “hiç kimsenin var olduğunu bilmediği en faydalı ürün bile başarısız olacaktır” ifadesi ile tutundurmanın pazarlama açısından önemine dikkat çekmektedirler.⁷² Kotler, tutundurmanın bir iletişim biçimi olduğunu belirtmektedir. Ona göre, bugün iletişimdeki başlıca problem tüketicilerin ilgisini yakalamaktır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin ilgisini yakalamanın yollarını aramaları gerektiğini vurgulamaktadır.⁷³

Tutundurmanın da diğer pazarlama karması elemanları gibi birtakım bileşenleri bulunmaktadır. Bunlar; “reklam programı, kişisel satış programı, satış geliştirme programı, haber şeklinde ilan programı.”⁷⁴ Kotler’in kombinasyonu ise şu şekildedir; “Reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, satış ekibi, doğrudan pazarlama.”⁷⁵ Etzel ve arkadaşları, pazarlamacıların reklam panolarından kişisel satışa kadar istedikleri pazarları bilgilendirmek ve ikna etmek için kişisel ve kişisel olmayan çeşitli iletişim biçimlerini kullandıklarını söyleyerek; çok fazla mevcut iletişim yönteminin olmasından dolayı en etkili kombinasyonun seçilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar.⁷⁶

Yukarıdaki başlıklardan yola çıkarak şirketlerin pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce piyasaya süreceği ürün ve hizmetleri belirlerken dikkat etmesi gereken birtakım unsurların (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) olduğu görülmektedir. Bunlar; ürün ve hizmetlerin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini belirlemek gibi kararları içermektedir. Mevcut ya da üretilmesi planlanan ürün ve hizmetlerle ilgili kararlar belirlendikten sonra asıl mesele; bu ürünler ve hizmetlerin nasıl fiyatlandırılacağıdır. Fiyatlandırma kararlarının tüketicilerin beklentileri ve

⁷¹ Mucuk, **a.g.e.**, s.21.

⁷² Etzel, Walker, Stanton, **a.g.e.**, s.475.

⁷³ Kotler, **a.g.e.**, s.107.

⁷⁴ Tokol, **a.g.e.**, s.130.

⁷⁵ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.136.

⁷⁶ Etzel, Walker, Stanton, **a.g.e.**, s.5.

işletmelerin çıkarları doğrultusunda belirlenmesi gerekmektedir. Fiyatlandırmadan sonraki aşama ise; ürün ve hizmetlerin tüketicilere dağıtımının sağlanmasıdır. İşletmelerin dağıtım kararlarında göz önünde bulundurması gereken en önemli nokta; ürün ve hizmetlerin dağıtımının doğrudan ya da dolaylı yollardan hangisinin tercih edilerek yapılması gerektiğidir. Son olarak; ürün ve hizmetler hakkında tüketicilerde farkındalık yaratmak için işletmeler, çeşitli iletişim araçlarını kullanarak tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve satın almaya teşvik etmeye çalışmak zorundadırlar. Bunu pazarlama karmasındaki tutundurma bileşeni çerçevesinde yapmaları gerekmektedir.

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma işletmelerin temel anlamda dikkat etmesi gereken pazarlama karması bileşenleridir. Pazarlamada modern uygulamaların kullanılmaya başlanması ile birlikte mevcut pazarlama karması bileşenlerine yenileri eklenerek modern pazarlama karması oluşturulmuştur. Bu bileşenler bir sonraki başlık altında anlatılmaktadır.

1.4. MODERN PAZARLAMA KARMASI

Modern pazarlama karmasının ortaya çıkışında müşterileri anlama gereksinimi yattığını vurgulayan Kotler; 4P'ye karşılık 4C'nin önemine dikkat çekmektedir. 4C ise şu unsurlardan oluşmaktadır; “müşteri değeri, müşteri maliyeti, müşteri uygunluğu ve müşteri iletişimi.”⁷⁷ 4P ile kıyaslandığında 4C'nin hangi bileşene karşılık geldiği aşağıdaki maddelerden anlaşılmaktadır;⁷⁸

- Müşteri Değeri (Customer Value) ürüne (Product) karşılık olarak
- Müşteri Maliyeti (Customer Costs) fiyata (Price) karşılık olarak
- Uygunluk (Convenience) dağıtıma (Place) karşılık olarak
- İletişim (Communication) tutundurmaya (Promotion) karşılık olarak

4P ve 4C arasındaki uyum konusunda Kotler, pazarlamacının hedef müşterileri için öncelikle 4C unsurlarını göz önünde bulundurması gerektiğini ardından 4P unsurlarına bakması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü 4C, 4P'nin

⁷⁷ Kotler, *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, s.26.

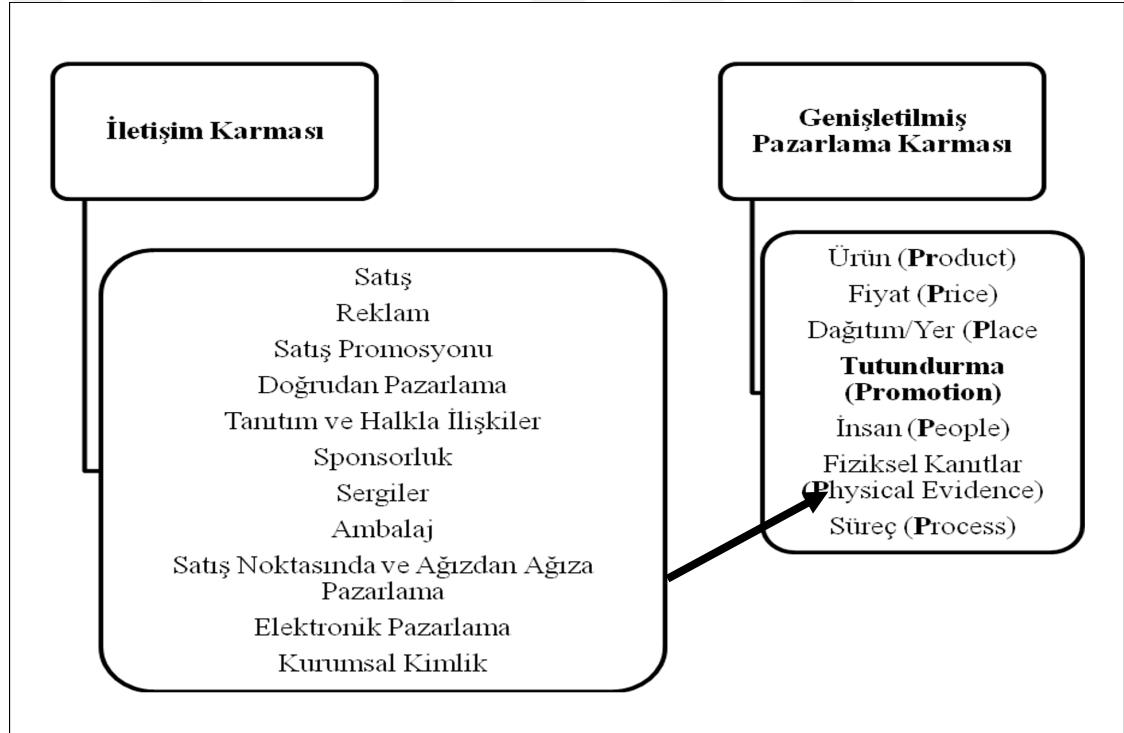
⁷⁸ Kotler, *A'dan Z'ye Pazarlama*, s.120.

şekillendirilmesinde kolaylık sağlayacaktır.⁷⁹

4C'nin modern pazarlama karmasının oluşturulmasındaki önemi yadsınamaz. Çünkü 4C, müşterilerin 4P unsurlarını ne şekilde algıladığını ve müşterilerle iletişim kurmanın önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Bu nedenle modern pazarlama karmasının iletişim ekseninde şekillendiği söylenebilir.

Smith ve Taylor, modern pazarlama karmasında iletişimin önemini vurgulayarak; modern pazarlama karmasını oluşturan unsurlardan en önemlisinin iletişim karması bileşenleri olduğunu ve bu iki karmanın bileşenleri arasında yakın bir ilişki bulunduğunu söylemektedirler.⁸⁰ Bu ilişki Şekil 1.6'da gösterilmektedir.

Şekil: 1.6 İletişim Karması ve Genişletilmiş Pazarlama Karması Bileşenleri



Kaynak: Paul R. Smith, Jonathan Taylor, *Marketing Communications An Integrated Approach*, Kogan Page Publishing (4.Edition), Philadelphia, 2006, s.8.

Yukarıdaki şekilden anlaşılacağı üzere; pazarlamadaki iletişim karması bileşenleri, genişletilmiş ya da modern pazarlama karması içerisindeki tutundurma faaliyetleriyle doğrudan ilişki içerisinde bulunmaktadır. Genişletilmiş pazarlama karmasında değinilmesi gereken bir diğer husus; 4P'ye eklenen yeni 3P'nin neler

⁷⁹ Kotler, **a.g.e.**, s.120.

⁸⁰ Paul R. Smith, Jonathan Taylor, *Marketing Communications An Integrated Approach*, Kogan Page Publishing (4.Edition), Philadelphia, 2006, s.6-8.

olduğudur. Kotler, hizmetlerin daha önemli hale gelmesi nedeniyle pazarlamacıların; özellikle hizmet pazarlamacılarının geleneksel 4P'ye; personel ya da insan (**p**ersonel or **p**eople), prosedürler ya da süreç (**p**rocedures or **p**rocess) ve fiziksel kanıtları (**p**hysical evidence) eklediklerini söylemektedir.⁸¹

Yukarıdaki açıklamalarda; modern ya da genişletilmiş pazarlama karmasının hizmet pazarlamacıları tarafından geliştirildiğine değinilmiştir. Bu nedenle modern pazarlama karması içerisindeki her bileşen hizmet pazarlama karması başlığı altında detaylandırılacaktır. Hizmet pazarlaması ve modern pazarlama karması ilişkisini anlayabilmek; hizmetlerin yapısı, özellikleri, mal/mamul pazarlamasından farkı gibi konuların incelenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle sonraki başlıklarda bu konulara açıklık getirmek amaçlanmıştır.

1.5. PAZARLAMADA BİR ÜRÜN OLARAK MAL/MAMUL VE HİZMET KAVRAMLARI

Lovelock ve Wright ürünü; “bir firma tarafından üretilen esas çıktı (bir hizmet veya bir mal)” olarak tanımlamaktadırlar.⁸² Ürün, bir talebi veya ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte pazara sunulan dikkat çekici, satın alınan, kullanılan ve tüketilen her şeydir. En geniş tanımı ile ürünler; fiziksel nesneler, hizmetler, olaylar, kişiler, yerler, organizasyonlar, fikirler ya da tüm bu varlıkların karışımından oluşmaktadır.⁸³ Bir ürünü diğerinden ayıran bazı özellikler bulunmakta ve ürünler bu özelliklerini yansıtırıcı isimlerle anılmaktadır. Etzel, Walker ve Stanton’a göre; “her ürün çelik, sigorta, tenis raketleri veya eğlence gibi bir belirtici (veya genel) isim” ile tanımlanmaktadır.⁸⁴

Pazarlamada ürün kavramı, yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı üzere içeriği çeşitli öğelerden oluşan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle bir kuruluş ya da işletme için ürün kavramının içeriğini bilmek ve tanımlamak oldukça önem arz etmektedir.

⁸¹ Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, s.120.

⁸² Christopher Lovelock, Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.14.

⁸³ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, s.276.

⁸⁴ Etzel, Walker, Stanton, **a.g.e.**, s.206.

Çünkü ürün (mal, mamul) ve hizmetler (servisler), “bir işletmenin ya da örgütün varlığını, temel dayanağını oluşturur. Ürünler, bir işletme veya kuruluşu, onun felsefesini ve her şeyini temsil ederler. Ürünler, pazarlama programının da temelidir.”⁸⁵

Pazarlamada ürün kavramını daha iyi anlayabilmek için mal/mamul ve hizmet kavramlarının; tanım, tür ve ilişkilerini incelemek kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

1.5.1. Mal/Mamul Kavramı

Mallar özünde; “mülkiyet veya kullanım yoluyla müşterilere fayda sağlayan fiziksel nesneler ve cihazlar” şeklinde tanımlanmaktadır.⁸⁶ İslamoğlu, malları tanımlamada farklı bakış açılarının olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre, ekonomistler malları; “belirli bir değer karşılığında alınıp satılan nesneler” olarak tanımlarken pazarlama profesyonelleri, malların daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve bu kadar basite indirgenmemesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Çünkü her mal, insanların ihtiyaçlarını karşılamada farklı özelliklere sahiptir.⁸⁷ Burada vurgulanmak istenen insanların mallardan beklentileri ve onlara yükledikleri önem ve değerlerdir. Bu nedenle ürün kategorisinde malları tanımlarken üç ana düzeyin olduğu söylenmektedir. Bunlar: “(1) Öz (asıl) ürün, (2) Somut (maddi) ürün (3) Genişletilmiş ürün.”⁸⁸ Kimi kaynaklar ‘genişletilmiş ürün’ kavramını ‘zenginleştirilmiş ürün’ şeklinde ele almaktadır. Bu ürün kategorilerinin boyutları Şekil 1.7’ de gösterilmektedir.

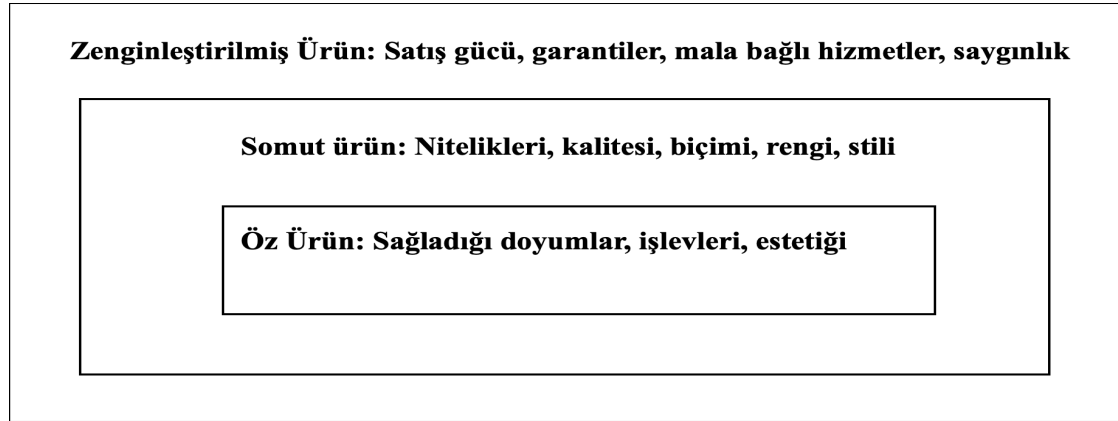
⁸⁵ Tek, **a.g.e.**, s.339.

⁸⁶ Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.14.

⁸⁷ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.181.

⁸⁸ Tek, **a.g.e.**, s.340.

Şekil: 1.7 Malın Boyutları



Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları (2.Basım), İstanbul, 2000, s.278.

Pazarlamacılar bir ürün olarak mal ve hizmeti anlatırken bazı sınıflandırmalar yapmaktadır. Mal ve hizmetler genel olarak; “dayanıklılıkları, satın alınmaları, satın alma davranışları, zaman ve moda” unsurlarına göre sınıflandırılmaktadır.⁸⁹ Pazarlamanın temelini oluşturan ürün kategorisi içerisinde mal kavramının ne olduğu bu başlık altındaki açıklamalardan anlaşılmaktadır. Ancak pazarlama, sadece mal ve mamullerden oluşmamaktadır. Aynı zamanda hizmetleri de kapsamaktadır. Bu nedenle bir sonraki başlık altında hizmet kavramına açıklık getirilmektedir.

1.5.2. Hizmet Kavramı

Hizmet, bir tarafça diğerine sunulan bir eylem veya performanstır. Süreç fiziksel bir ürüne bağlanabilse de performans esasen soyuttur ve normalde herhangi bir üretim faktörünün sahipliği ile sonuçlanmaz.⁹⁰ Kotler ve Armstrong’a göre hizmet şu şekilde tanımlanmaktadır; “hizmet, bir tarafın bir başkasına sunabileceği özünde soyut ve bir şeyin mülkiyetiyle sonuçlanmayan herhangi bir faaliyet ya da faydadır. Bankacılık, otel, havayolu, perakende, ev onarım/bakım, vergi hizmetleri bunlara örnektir.”⁹¹ Lovelock ve Wright, hizmet çeşitliği nedeniyle hizmetleri tanımlanın zorluğuna değinmektedirler; “hizmet çeşitliliği nedeniyle geleneksel

⁸⁹ İslamoğlu, **a.g.e.**, s.184.

⁹⁰ Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.5.

⁹¹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.276.

olarak hizmetleri tanımlamak zor olmuştur. Daha da karmaşık olan hususlar; hizmetlerin yaratılma ve müşterilere sunulma şeklinin genellikle anlaşılması zor olduğu gerçeğidir. Çünkü birçok girdi ve çıktı maddi değildir.”⁹² Hizmetlerin ürünlerden birçok açıdan farklı olması yukarıdaki tanımlardan anlaşılmaktadır. Bu farklar hizmetlerin doğal yapısından kaynaklanmaktadır. Bu farkları anlayabilmek için hizmetlerin karakteristik özelliklerini incelemek gerekmektedir.

1.5.2.1. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Pazarlama hem ürün hem de hizmet açısından tanımlanmaktadır. Pazarlama yöneticileri ve teorisyenler genellikle hizmetlerin ürünlerle aynı şekilde pazarlandığını söylerler. Bu anlayış birçok hizmet için geçerli olsa da hepsi için doğru değildir.⁹³ Çünkü hizmetler yapısı gereği farklı özelliklere sahiptir. Kotler ve Armstrong, bu özelliklerin; “soyutluk, eşzamanlılık, değişkenlik, dayanıksızlık” olduğunu belirtmektedirler.⁹⁴ Bu kavramlara açıklık getirilecek olursa;

1. **Soyutluk:** Mal ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak belirtilen fark soyutluktur. Çünkü hizmetler nesneler yerine performanslar ve eylemler oldukları için somut malları algıladığımız şekilde görülemez, hissedilemez, tadılamaz ve dokunulamaz yapıdadır.⁹⁵ Hizmet sağlayıcılar, müşterinin güvenini artırmak için bazı şeyler yapabilir. İlk olarak, hizmetin somutluğunu artırabilirler. Bir plastik cerrah, hastanın yüzünün ameliyattan sonra nasıl görüneceğini gösteren bir çizim yapabilir.⁹⁶
2. **Eşzamanlılık:** Hizmetler ve ürünler (mal) arasındaki diğer fark; hizmetlerin aynı anda üretilip tüketilmesidir.⁹⁷ Yani hizmet ve tüketim ayrılamaz bir yapıdadır. Bir hizmet, bir kişi veya makine aracılığıyla olsa da hizmet

⁹² Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.5.

⁹³ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.702.

⁹⁴ Kotler, Armstrong, **Marketing An Introduction**, s.499-501.

⁹⁵ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, McGraw-Hill International Editions (1.Edition), Singapore, 1996, s.19.

⁹⁶ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.499.

⁹⁷ Grewal, Levy, **a.g.e.**, s.371.

sağlayıcısından ayrı olarak bulunamaz.⁹⁸ Kotler ve Armstrong, müşterinin varlığı hizmet için gerekli mi? sorusunu şu şekilde yanıtlamaktadırlar; “beyin ameliyatı müşterinin varlığını içerir ancak bir araba tamiri içermez. Müşterinin bulunması gerekiyorsa; hizmet sağlayıcısının müşterinin ihtiyaçlarını dikkate alması gerekir.”⁹⁹ Müşterilerin bir arada bulunması ise; müşterilerin sık sık hizmet üretimi sürecinde birbirleriyle etkileşime gireceği ve bu nedenle birbirlerinin deneyimlerini etkileyebileceği anlamına gelir.¹⁰⁰

3. Değişkenlik: Hizmetler, insanlar tarafından sıklıkla üretilen performanslar olduğundan; iki hizmet hiçbir zaman tam olarak aynı olmaz. Hizmeti veren çalışanlar sıklıkla müşterinin gözü önünde hizmet verir ve çalışanların performanslarında günden güne hatta saatten saate farklılık gözükabilir.¹⁰¹ Hizmet alıcıları genellikle bu yüksek değişkenliğin farkındadır ve bir hizmet sağlayıcısını seçmeden önce başkalarıyla konuşur.¹⁰² Hizmet kalitesindeki değişkenlikle ilgili Grewal ve Levy; bir hizmeti sağlamak için daha fazla insana ihtiyaç duyuldukça hizmet kalitesinde değişkenlik olmasının olası olduğunu söylemektedirler.¹⁰³

4. Dayanıksızlık: Dayanıksızlık (bozulabilirlik), hizmetlerin biriktirilememesi, saklanamaması, yeniden satılamaması ve iade edilememesi anlamına gelir. Örneğin; uçak veya restoranda bir yer, avukatın bir saati bunlar kullanılmadığında; daha sonra tekrar aynı zaman dilimi için satın alınamaz ve kullanılamazlar.¹⁰⁴

Yukarıdaki özellikler hizmetlerin doğasından kaynaklı temel özelliklerdir. Bu özellikler, hizmetlerin mallardan yapısal olarak farklı olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu farkları daha iyi anlayabilmek için mal ve hizmet farklılığını oluşturan nedenleri incelemek gerekmektedir.

⁹⁸ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.500.

⁹⁹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.501.

¹⁰⁰ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.20.

¹⁰¹ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.20.

¹⁰² Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.500.

¹⁰³ Grewal, Levy, **a.g.e.**, s.373.

¹⁰⁴ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.21.

1.5.2.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetleri çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Her sınıflandırma hizmetlerin yapısına uygun bir şekilde yapılmaya çalışılmıştır. En kapsayıcı hizmet sınıflandırması ise Lovelock ve Wright tarafından yapılmıştır. Onlar; hizmetlerin ürün (mal) pazarlamasından farkına ve hizmetlerin eşzamanlı bir süreç olmasına değinerek hizmet eyleminin doğasını anlamak şeklinde bir sınıflandırma yapmışlardır.

Lovelock ve Wright, “pazarlamacıların genellikle fiziksel malların nasıl üretildiğini bilmeleri gerekmez. Ancak hizmetlerde durum farklıdır; müşteriler genellikle hizmet üretimine dahil olduklarından pazarlamacıların müşterilerinin maruz kalabilecekleri süreçlerin doğasını anlamaları gerekir” düşüncesini savunmaktadırlar.¹⁰⁵ Bu sınıflandırma Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

¹⁰⁵ Lovelock, Wright, a.g.e., s.30.

Tablo: 1.2 Hizmet Eyleminin Doğasını Anlamak

Hizmetin Doğrudan Alıcısı Kim veya Nedir?		
Hizmet Eyleminin Doğası Nedir?	İnsanlar	Mallar
Somut Eylemler (Dokunulabilir Hizmetler)	İnsan Vücuduna Yönelik Hizmetler Yolcu Taşımacılığı Sağlık Konaklama Güzellik Salonu Fizik Tedavi Spor Merkezi Restoranlar/Barlar Saç Kesimi Cenaze Hizmetleri	Fiziksel Mallara Yönelik Hizmetler Yük Taşımacılığı Tamir ve Bakım Depolama Temizlik Hizmetleri Perakende Dağıtım Çamaşır ve Kuru Temizleme Yakıt Peyzaj/Çim Bakımı Geri Dönüşüm
Soyut Eylemler (Dokunulamayan Hizmetler)	İnsan Zihnine Yönelik Hizmetler Reklamcılık/Halkla İlişkiler Sanat ve Eğlence Radyo ve Televizyon/Kablolu TV Yayını Yönetim Danışmanlığı Eğitim Bilişim Hizmetleri Müzik Konserleri Psikoterapi Din Sesli Telefon	Fiziksel Olmayan Şeylere Yönelik Hizmetler Muhasebecilik Bankacılık Bilgi İşlem Veri Aktarımı Sigortacılık Hukuki Hizmetler Programlama (kodlama) Araştırma Menkul Kıymetler/Yatırım Yazılım Danışmanlığı

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.31.

Lovelock ve Wright'ın yapmış olduğu sınıflandırmadan anlaşılacağı üzere hizmetler ilk olarak insan vücuduna yönelik somut ve zihinlerine yönelik; soyut hizmetler şeklinde sınıflandırılmıştır. İkinci olarak ise fiziksel mallara yönelik; somut ve fiziksel olmayan şeylere yönelik; soyut hizmetler olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmadan hizmetlerin doğal yapısını anlamak daha kolay olacaktır. Çünkü burada hizmetlerin doğrudan alıcısının kim veya ne olduğu ile hizmetlerin niteliği nedeniyle hangi kategorilere girmesi gerektiği bilgileri net bir şekilde gösterilmiştir.

Kotler ve Armstrong’a göre hizmetler, “insan tabanlı ve ekipman tabanlı hizmetler” olarak sınıflandırılmaktadır. Onlara göre bu iki kategori şunlardan oluşmaktadır; “insan tabanlı hizmetler profesyonelleri (muhassebe, yönetim danışmanlığı), kalifiye iş gücünü (tesisat, araba tamiri) veya vasıfsız iş gücünü (temizlik hizmetleri, çim bakımı)” içermektedir. Ekipman tabanlı hizmetlerde ise birtakım otomatik araçların kullanılması veya insan yardımının kullanılması ile hizmet sürecinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Bunlar; “otomatik ekipman (araba yıkama, otomatik satış makineleri), vasıfsız işçi tarafından çalıştırılan ekipman (taksiler, sinema salonları), vasıflı iş gücü tarafından çalıştırılan ekipman (uçaklar, bilgisayarlar)” şeklindedir.¹⁰⁶

1.5.3. Mal/Mamul ve Hizmet Arasındaki Farklılıklar

Hizmetlerin dört temel özelliği olan; soyutluk, eşzamanlılık, değişkenlik, dayanıksızlık mallar açısından aksi bir özellik oluşturmaktadır. Bu durumda mallar genel olarak önce üretilir, sonra satılır ve nihayetinde tüketilir diyebiliriz. Ancak hizmetler, genellikle ilk önce satılır ve ardından aynı anda üretilir ve tüketilir.¹⁰⁷ Bu durum hizmetlerin eşzamanlılık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Bennett, hizmetlerin yapısal özelliklerinden kaynaklanan ve mallar ile hizmetler arasında farklılık oluşturduğunu düşündüğü dört karakteristik özellikten bahsetmektedir. Bu özellikler aşağıda sıralanmaktadır;¹⁰⁸

1. Hizmetler soyuttur
2. Alıcı ve üreticiler hizmet pazarlama sürecine katılırlar
3. Hizmetler dayanıksızdır
4. Hizmetlerde standardizasyon eksikliği vardır.

Bennett, hizmetlerde standardizasyon eksikliğinin hizmet sağlayıcısının sunumu esnasında oluşacak farklılıklardan meydana geldiğini söylemektedir.

¹⁰⁶ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.501.

¹⁰⁷ Bennett, **a.g.e.**, s.292.

¹⁰⁸ Bennett, **a.g.e.**, s.291.

Bennett, iki ürün (mal-hizmet) türünün standardizasyon farklılığı için şu örneği vermektedir; bir kutu Del Monte bezelye konservesi genellikle tutarlı kalitededir (somut ürün), oysa bir garsonun hizmeti (soyut ürün) özenli ve kibar ya da yavaş ve somurtkan bir şekilde olabilir. Burada hizmetlerin aynı anda üretilip tüketildiğinin vurgusu yapılmakta ve standardizasyon ya da kalite farklılığının hizmet sağlayıcısının o esnadaki davranışlarının; hizmet standardizasyonunu etkileyeceği konusuna dikkat çekilmektedir. Bunun bir sonucu olarak; Bennett, hizmet standardizasyonu için; “standardizasyon her zaman istenilen düzeyde olmaz” ifadesini kullanmaktadır.¹⁰⁹

Lovelock ve Wright, mallar ve hizmetler arasındaki temel farklar ayrımını yapan diğer pazarlama profesyonellerindendir. Lovelock ve Wright’ın mallar ve hizmetler arasındaki temel farklar sınıflandırması Tablo 1.3’de gösterilmektedir.

Tablo: 1.3 Mallar ve Hizmetler Arasındaki Temel Farklar

- Müşteriler hizmetlerin mülkiyetlerini alamazlar
- Hizmet ürünleri maddi olmayan performanslardır
- Müşterilerin üretim sürecine daha fazla katılımı vardır
- Diğer insanlar ürünün bir parçasını oluşturabilir
- Operasyonel girdi ve çıktılarda daha fazla değişkenlik vardır
- Birçok hizmette müşteriler için değerlendirme yapmak zordur
- Genellikle stok yokluğu vardır
- Zaman faktörü nispeten daha önemlidir
- Dağıtım sistemleri hem elektronik hem de fiziksel kanıtlar içerebilir

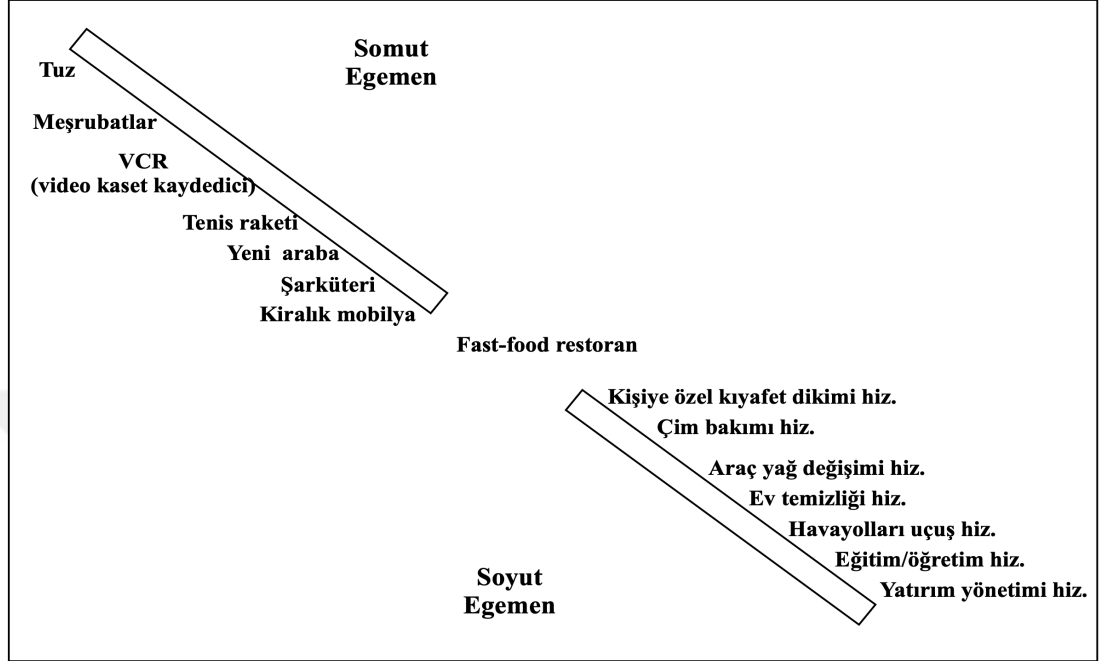
Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.15.

Mallar ve hizmetler arasındaki farklılıklara bakıldığında; sahiplik, ürünün maddi olup/olmaması, süreç; üretim-tüketim aşaması, hizmetlerde standardizasyon, zaman gibi birçok faktörün ürünlerin değerlendirilmesinde farklılığa yol açtığı söylenebilir. Mal ve hizmetler arasındaki temel farkı malların somut hizmetlerin ise soyut olması oluşturmaktadır. Bu ayrıma konu olan ürünler Şekil 1.8’de

¹⁰⁹ Bennett, a.g.e., s.293.

gösterilmektedir.

Şekil: 1.8 Mal ve Hizmetlerde Somut ve Soyut Unsurların Egemenliği



Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.16.

Yukarıdaki şekilde belirtildiği gibi mal ve hizmetler, soyut ve somut egemen olmak üzere temelde iki kategoride incelenmektedir. Şekildeki fast-food restoranı ifadesinin iki türün ortasında yer almasının sebebi ise; yemeklerin somut egemen ürün kategorisine; restoranda verilen hizmetin ise soyut egemen ürün kategorisine girmesi nedeniyledir.

1.6. HİZMET PAZARLAMASI

Küreselleşen dünyada hizmet pazarlaması; hizmetlerin çeşitliliği, gelişen teknoloji ve insanların hizmetlere karşı artan talepleriyle beraber önemi giderek artan bir alan haline gelmiştir. Bunun altında yatan sebepleri incelemek hizmet sektörünü ve hizmet pazarlamasının gelişimini anlamayı kolaylaştıracaktır. Cunningham ve arkadaşları, hizmet sektöründe pazarlama faaliyetlerinin başlangıç dönemi olarak

kabul ettikleri 1950-1985 yılları arasındaki süreç şu şekildedir;¹¹⁰

- 1950’den 1985’e kadar olan süreçte; hizmet sektörünün tüm önemli alanlarındaki istihdam, dayanıklı ve dayanıksız malların üretildiği üretim endüstrisinden daha hızlı olmuştur.
- 1985’te ABD’de iş gücünün yüzde 73’ünden fazlası hizmetle ilgili işlerde istihdam edilmiştir.
- 1985’te hizmetler (devlet hizmetleri dahil) gayri safi milli hasılanın yüzde 69’undan fazlasını oluşturmuştur.
- Özel sektörde çalışan tüm üniversite mezunlarının yüzde 70’inden fazlası çeşitli hizmet sektörlerinde çalışmıştır.
- 1980’lerin ilk beş yılında yapılan işlerin yüzde 90’ından fazlası hizmet sektöründen olmuştur.

Kotler ve Armstrong, bu dönemlere gelmeden önce hizmet firmalarının pazarlamayı kullanmada genellikle üretici firmaların gerisinde kaldığını; birçok hizmet işletmesinin, küçük olması ve pazarlama maliyetinin fazla olması sebebiyle pazarlamanın gereksiz olduğunu düşündüklerini söylemektedirler. Hizmet sektörüne kimi endüstriler diğerlerine nazaran daha hızlı adapte olmuştur; rakiplerini ve tüketicilerini inceleyen ve yolcuların seyahatlerini daha rahat ve keyifli hale getirmek için olumlu adımlar atan ilk hizmet endüstrilerinden biri havayolları şirketleri; diğeri ise pazarlamanın daha aktif kullanımına doğru hızla ilerleyen bankalardır.¹¹¹

Hizmet sektöründeki çeşitliliğin artması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni bir döneme girilmiştir. “Hizmet türleri arttıkça, teknolojiye duyulan ihtiyaç artmakta, üretim çeşitlendikçe de değişik hizmetlere duyulan gereksinim çoğalmaktadır.”¹¹² Lovelock ve Wright, hizmet pazarlamasının ve gelişen hizmet ortamının bir anda ortaya çıkmadığını buna önayak olan birtakım gelişmelerin olduğunu vurgulamaktadırlar. Onların “hizmet yönetimindeki değişim kuvvetleri” olarak adlandırdıkları bu gelişmeler Tablo 1.4’de gösterilmektedir.

¹¹⁰ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.705.

¹¹¹ Kotler, Armstrong, **a.g.e.**, s.503.

¹¹² Ahmet Hamdi İslamoğlu, Kenan Aydın, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları (4.Basım), İstanbul, 2016, s.4.

Tablo: 1.4 Hizmet Yönetimindeki Değişim Kuvvetleri

- Hükümet düzenlemelerindeki değişim modelleri
- Pazarlama konusunda meslek birliği kısıtlamalarının gevşetilmesi
- Bazı kamu ve kar amacı gütmeyen hizmetlerin özelleştirilmesi
- Teknolojik yenilikler
- Hizmet zincirleri ve franchising (satış tekeli hakkı) ağlarının büyümesi
- Uluslararasılaşma ve küreselleşme
- Verimliliği artırmak için baskılar
- Hizmet kalitesi hareketi
- Finansal kiralama ve kiralama işlerinin genişletilmesi
- Hizmet sağlayıcı olarak üreticiler (fiziksel mal üreticileri)
- Kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşların yeni gelir bulma ihtiyacı

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.8.

Yukarıdaki gelişmeler hizmet sektörünün günümüzdeki haline kavuşmasına katkı sağlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde; “globalleşen dünyada mallar ve hizmetler ulusal sınırları aşmada eskiye oranla çok büyük serbestliğe sahiptir. Öte yandan pazarlama geçmişte daha çok mallara uygulanan bir işletme faaliyeti iken, bugün kar amaçlı olsun olmasın tüm örgütlere uygulanmaktadır.”¹¹³

Türkiye’de de hizmet sektörünün öneminin arttığını 27.12.2016 TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından 2015 verileri baz alınarak yapılan açıklamaya bakarak anlamak mümkündür. Bu verilere göre; 2015 yılındaki faal girişimlerin %41,7’si hizmet sektöründe, %38,8’i ise ticaret sektöründe yer almış; istihdamda ise hizmet sektörü toplam istihdamın %36,8’ini oluştururken; sanayi sektörünün istihdam payı %28,8 olmuştur.¹¹⁴ İstanbul Ticaret Borsası (İSTİB) 02.11.2018’de geçici sonuçlara göre yapmış olduğu açıklamada; 2017 yılında faal olan girişimlerin %43,2’si hizmet sektöründe, %36,4’ü ise ticaret sektöründe yer almış; istihdamda ise hizmet sektörü toplam istihdamın %37,8’ini oluştururken; sanayi sektörünün

¹¹³ İslamoğlu, Aydın, **a.g.e**, s.3.

¹¹⁴ www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21528 (Er: 19.02.2019)

istihdam payı %27,3 olmuştur.¹¹⁵ Bu verilerden de anlaşılacağı üzere; Türkiye’de hizmet sektörü alanında girişimler ve istihdam oranı artış göstermektedir. Hizmet sektörünün içeriğini anlamak için bu sektördeki hizmetlerin neler olduğunu bilmek gerekmektedir.

Etzel, Walker ve Stanton, hizmet sektöründeki hizmetleri; kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen hizmet sektörleri olmak üzere yapısına uygun bir şekilde sınıflandırmışlardır. Bunlar şu şekilde sınıflandırılmıştır;¹¹⁶

1- Kar Amacı Güden Hizmet Sektörü Kuruluşlar

- Konut vb. yapı hizmetleri: Ofis kiralama, depolama, oteller, moteller, apartmanlar, evler ve çiftliklerden oluşan hizmetler.
- Ev hizmetleri: Ev bakım ve onarım, güvenlik, peyzaj ve ev temizlik hizmetleri.
- Eğlence ve boş zaman aktivitelerine yönelik hizmetler: Tiyatrolar, seyirlik spor aktiviteleri, eğlence merkezleri, katılımlı sporlar, restoran ve tatil hizmetleri.
- Kişisel bakım hizmetleri: Çamaşır, kuru temizleme, kişisel gelişim/bakım ve spa hizmetleri.
- Tıbbi ve sağlık hizmetleri: Fiziksel ve zihinsel sağlık hizmetleri, diş, hemşirelik, hastane sigortası, göz muayenesi ve fizik tedavi hizmetleri.
- Özel eğitim hizmetleri: Meslek okulları, anaokulları, derneklerin kurduğu (özel) okullar ve diğer sürekli eğitim programları hizmetleri.
- Profesyonel iş hizmetleri: Hukuk, muhasebe, reklamcılık, pazarlama araştırmaları, halkla ilişkiler ve yönetim danışmanlığı hizmetleri.
- Finansal hizmetler: Bireysel ve iş sigortaları, bankacılık, kredi, aracılık ve yatırım danışmanlığı hizmetleri.

¹¹⁵<http://www.istib.org.tr/resim/siteici/files/Y%C4%B1ll%C4%B1k%20Sanayi%20ve%20Hizmet%20%C4%B0s%20tatistikleri%2C%202017.pdf>, (Er: 19.02.2019)

¹¹⁶ Etzel, Walker, Stanton, a.g.e., s.287-288.

- Taşımacılık hizmetleri: Nakliye ve yolcu taşımacılığı hizmetleri, araba tamiri ve kiralama, kargo hizmetleri.
- İletişim hizmetleri: Radyo ve televizyon, telefon, faks, bilgisayar ve internet hizmetleri.

2- Kar Amacı Gütmeyen Hizmet Sektörü Kuruluşları

- Temel eğitim kurumları hizmetleri: İlk ve ortaokul, lise, meslek yüksekokulları, üniversiteler.
- Kültürel hizmetler: Müzeler, opera ve tiyatrolar, hayvanat bahçeleri ve senfoni orkestraları.
- Dini hizmetler: Kiliseler, sinagoglar, tapınaklar ve camiler.
- Yardım kuruluşlarının hizmetleri: Yardım kuruluşları, hizmet organizasyonları (Salvation Army-fakirlere yardım sağlayan ordu/ Red Cross- Kızıl Haç yardım kuruluşu) bağış toplayan organizasyonlar (United Way).
- Sosyal hizmetler: Aile planlaması ile ilgili organizasyonlar, sigara ile mücadele, çevreci, evsizlerle ilgili, nükleer enerjiye karşı olan kuruluşlar.
- Profesyonel meslek kuruluşları: İşçi sendikaları, meslek kuruluşları (American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Birliği/American Medical Association- Amerikan Tıp Derneği) lobi grupları.
- Sosyal topluluklar: Çeşitli sivil toplum kuruluşları.
- Sağlık hizmetleri: Hastaneler, bakım evleri, sağlık araştırma kuruluşları (American Cancer Society-Amerikan Kanser Topluluğu/ American Heart Association-Amerikan Kalp Derneği).
- Siyasal hizmetler: Siyasi partiler, politikacılar

Hizmetlerin yapısı ve çeşitliliği nedeniyle mallardan farklı olduğu bu kısma kadar olan yerlerde anlatılmıştır. Hizmetlerin mallardan farklı pazarlanması

gerekliliğini anlamak için; hizmet pazarlama süreci ve sistemi ile bu sürecin önemli bir parçasını oluşturan hizmet pazarlama karmasını incelemek gerekmektedir.

1.6.1. Hizmetlerde Pazarlama Karması

Pazarlamadaki en temel kavramlardan biri; bir organizasyonun müşterileri memnun etmek ve iletişim kurmak için kullandığı ve kontrol ettiği unsurlar olarak tanımlanan pazarlama karmasıdır. “Geleneksel pazarlama karması 4P’den oluşur: ürün (**p**roduct), fiyat (**p**rice), dağıtım-yer (**p**lace), ve tutundurma (**p**romotion).”¹¹⁷

Hizmet pazarlama karması; geleneksel pazarlama karması bileşenlerini içermekte ancak bunlara ek çeşitli bileşenleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bu bileşenlere geçmeden önce hizmet pazarlama karması geliştirilirken hangi sorulara cevap aranacağını bilmek gerekir: “Hizmetler için pazarlama karması geliştirmek; birçok sorunun cevaplanmasını gerektirir. Bunlar: Hangi hizmetler sunulmalı? Hizmetin hangi özellikleri vurgulanmalı? Hangi ücret (fiyat) alınmalı? Hizmet nasıl dağıtılmalı ve tanıtılmalıdır?”.¹¹⁸ Bu sorular geleneksel pazarlama karması temelinde; hizmet pazarlamacıları tarafından cevaplanması gereken sorulardır. Bunlara ek bileşenlerden oluşan ve geleneksel pazarlama karmasına 3P’nin daha eklenmesiyle hizmet pazarlama karması öğeleri oluşmaktadır.

Zeithaml ve Bitner; “hizmetler için genişletilmiş pazarlama karması” başlığı altında Tablo 1.5’deki gibi bir sınıflandırma yapmışlardır.

¹¹⁷ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.23.

¹¹⁸ Husted, Varble, Lowry, **a.g.e.**, s.615.

Tablo: 1.5 Hizmetler İçin Genişletilmiş Pazarlama Karması

Ürün (Product)	Yer (Place)	Tutundurma (Promotion)	Fiyat (Price)	İnsanlar (People)	Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)	Süreç (Process)
Fiziksel Mal Özellikleri	Kanal Tipi	Tutundurma Karması	Esneklik	Çalışanların: İşe Alımı Eğitimi Motivasyonu Ödüller Takım Çalışması	Tesis Tasarımı: Estetik Fonksiyonellik Çevre Koşulları	Faaliyetlerin Akışı: Standartlaştırılmış Özelleştirilmiş
Kalite Düzeyi	Sergileme/Teşhir	Satıcıların: Sayısı Seçimi Eğitimi Teşvik Edilmesi	Fiyat Düzeyi			
Aksesuarlar	Aracılar		Farklılaştırma		Ekipman	Adım Sayıları: Basit Karmaşık
Paketleme	Satış Yerlerinin Konumu		İndirimler	Müşterilerin: Eğitimi	Çalışan Kıyafetleri	Müşteri İlişki Düzeyi
Garantiler	Taşıma/Nakliye	Reklam: Hedefleri Medya Türleri Reklam Türleri Güven Oluşturma	Teşvikler	Kültür ve Değerlerin İletilmesi	Diğer Somut Unsurlar: Raporlar Kartvizitler Bildiri Formları Garanti Formları	
Ürün Çeşitleri	Depolama			Personel Araştırması		
Etiketleme	Kanalların Yönetimi	Satış Promosyonu				
		Duyurum				

Kaynak: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, **Services Marketing**, McGraw-Hill International Editions (1.Edition), Singapore, 1996, s.25.

1.6.1.1. Hizmetlerde Ürün

Hizmetleri fiziksel mallardan farklı kılan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunların en önemlisi hizmetlerin soyut olmasıdır.¹¹⁹ Bu durumda ürün (mal) ve hizmetler farklı stratejilerle pazarlanmalıdır. Ancak ürün ve hizmetler, kimi zaman birbiriyle ilişki içerisindedir. “Yani tamamen birbirinden bağımsız değildir. Örneğin bir buzdolabı satın aldığınızda satış sonrası servisinden yararlanırsınız, bir bankayla çalıştığınızda ise aldığınız hizmet yanında size sunulan banka kartlarından faydalanırsınız.”¹²⁰ Hizmet ürünleri pazarlama stratejisinde kilit bir role sahiptir. Bu nedenle; “pazarlama karması müşteri için faydayı ortaya koyacak hizmet konseptini doğru şekilde oluşturmakla başlar. Hizmet ve sağlanan temel fayda ortaya

¹¹⁹ Gülçin Bilgin Turna, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, (Ed: Remzi Altunışık), “Ürün Olarak Hizmetler, Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmetlerde Pazarlama Karması”, Beta Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2015, s.52.

¹²⁰ Esra Çiğerci, **Hizmet Pazarlaması**, (Ed: Berrin Onaran, Alparslan Özmen), “Hizmet Pazarlama Karması 1: Hizmet Ürünü”, Efil Yayınları (1.Basım), Ankara, 2017,s.79

konulmadan ve tüketiciye sunulmadan pazarlama karmasının diğer ögeleri anlam ifade etmemektedir.”¹²¹ Hizmet pazarlama karmasında bir ürün olarak hizmetten sonra önemli başka bir bileşen olarak fiyat gelmektedir.

1.6.1.2. Hizmetlerde Fiyat

Fiyat, genel anlamı ile müşterilerin bir mal veya hizmet satın aldıklarında karşı tarafa ödedikleri para miktarıdır. Firmalar veya bireyler, hizmetleri için fiyatları nasıl belirler? sorusuna Cunningham ve arkadaşları; birkaç sermaye yoğun firmanın haricinde bir hizmet sunmanın en büyük maliyetinin emek olduğunu; iş gücü maliyeti arttıkça hizmetlerinde fiyatlarının arttığını ve fiyatın, alıcının satıcı tarafın hizmetine ne ölçüde değer verdiği ile belirlendiğini söylemektedirler.¹²² Bunun dışında hizmetlerde fiyatların belirlenmesine etki eden birtakım özellikler bulunmaktadır. “Hizmetlere olan talep düşükse hizmetler dayanıksız olduğundan satışın elde edilmesi için fiyatta indirim yapılabilir” ancak düşük fiyatlı bir hizmet sunmak sorun yaratabilir ve müşteriler, fiyatı kalite için bir referans olarak kullanabilirler; indirimli fiyatları kalitenin kötü olması ile eşdeğer tutabilirler.¹²³ Ayrıca hizmet pazarlamacısı fiyatı belirlerken şu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır; “hizmet talebi, üretim, pazarlama ve idari maliyetler ile rekabetçi etkiler.”¹²⁴ Çoğu zaman aynı türden iki hizmet arasında fiyat farklılıklarının olduğu görülmektedir ve bunun sebebinin itibar farklılığından kaynaklandığı belirtilmektedir.¹²⁵

¹²¹ Gökhan Aydın, **Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayınları (1.Basım), Ankara, 2016, s.15.

¹²² H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.714.

¹²³ Husted, Varble, Lowry, **a.g.e.**, s.616-617.

¹²⁴ Husted, Varble, Lowry, **a.g.e.**, s.617.

¹²⁵ H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.714.

1.6.1.3. Hizmetlerde Dağıtım

Hizmetler için dağıtım kanalları, somut ürünlere göre daha kısa ve basittir. Müşteri ile temas gerekli olmasa bile; çoğu müşteri kişisel bir ilişkinin sürdürülmesini tercih etmektedir.¹²⁶ Teknolojik gelişmeler hizmetlerin dağıtım sürecini de etkilemiştir; “tüm hizmet ürünleri için olmasa da birçok hizmet sektöründe teknolojik gelişmelerin de yardımıyla hizmetlerin dağıtımını fiziksel ve fiziksel olmayan farklı kanallardan yapılabilmektedir.”¹²⁷ Özellikle telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler hizmet dağıtım sürecinde birçok yeniliğin yaşanmasına yol açmıştır. Önemli bir sonuç; müşteriler artık bir çalışanın yardımını talep etmek yerine kendi kendilerine hizmet edebilmektedirler (self servis).¹²⁸

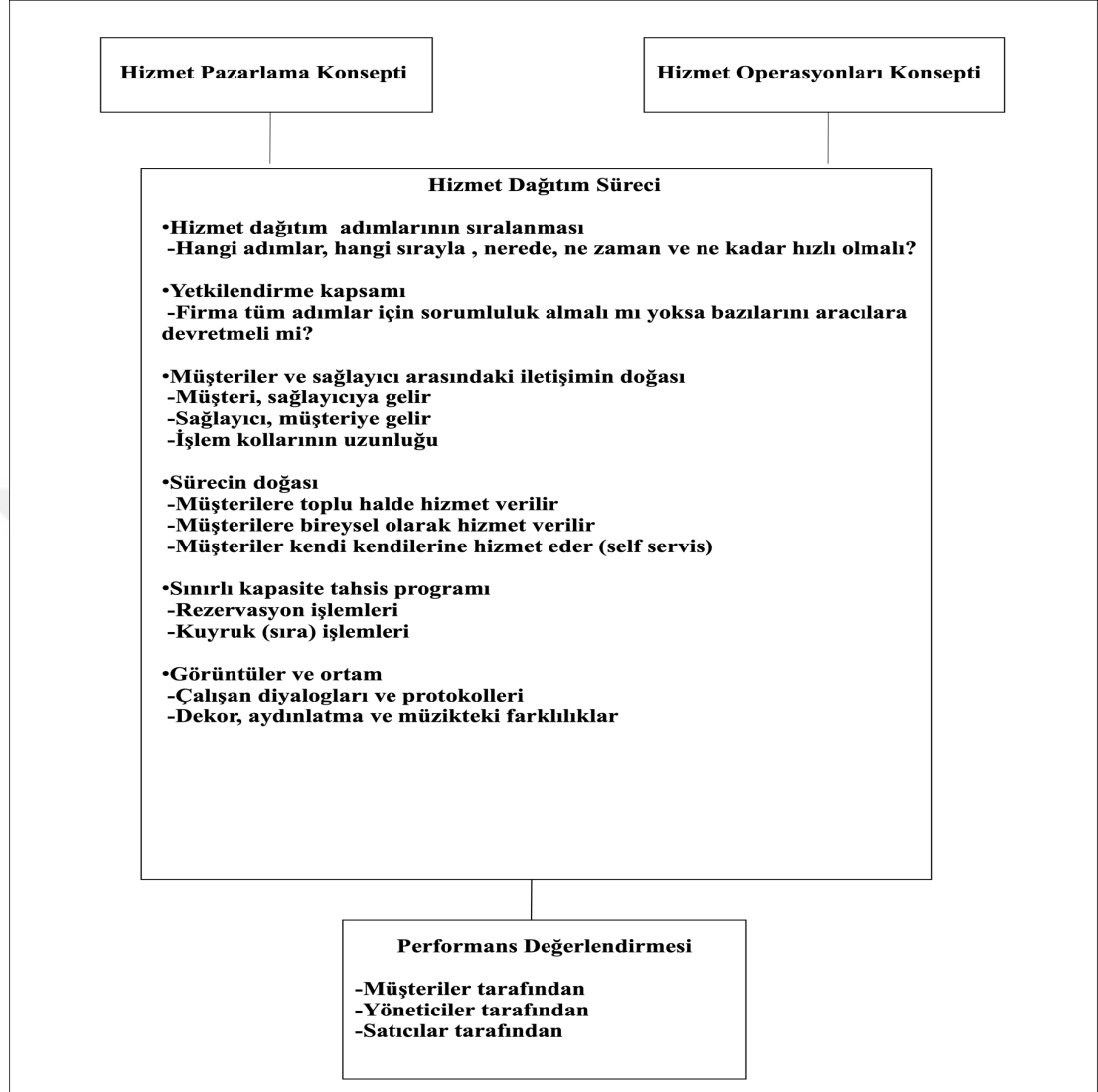
Lovelock ve Wright, hizmetlerin dağıtım sürecinin belirli bir plan dahilinde yapılması gerektiğini söyleyerek; hizmet dağıtım süreci planının Şekil 1.9’daki gibi olması gerektiğini söylemektedirler.

¹²⁶ Husted, Varble, Lowry, **a.g.e.**, s.617.

¹²⁷ Aydın, **a.g.e.**, s.16.

¹²⁸ Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.213.

Şekil: 1.9 Hizmet Dağıtım Süreçlerini Planlama



Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.213.

1.6.1.4. Hizmetlerde Tutundurma

Pazarlama açısından tutundurma, bir kurumun amaçlarını daha fazla iletirmeye yöneliktir. Hedef kitlelere bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmak gibi işlemlere sahip olan bu üç temel tutundurma amaçlarını gerçekleştirmek çeşitli araçlar yardımı ile olmaktadır.¹²⁹ Ürün pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında

¹²⁹ Etzel, Walker, Stanton, a.g.e., s.475.

da bu üç temel tutundurma işlevi önem arz etmektedir. Ancak hizmet pazarlamasında tutundurmanın zorlukları bulunmaktadır. Mucuk, hizmetlerin soyut olma özelliği nedeni ile tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasının zorlaşacağını söyler ve bunun sebeplerini ise şu şekilde açıklamaktadır; “(1) Hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme özelliği yoktur. (2) Reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur. Hizmetlerden memnun kalmış tüketiciler çok etkili birer tutundurma vesilesi olurlar ve hizmetlerin sergilenememesinin güçlüğüne kısmen giderebilirler.”¹³⁰ Husted ve arkadaşları, hizmetlerin soyutluğu ve müşterilerin kişisel ilişki talep etmesinin tanıtım stratejisini etkileyeceğini söylemektedirler.¹³¹

Hizmet ve ürün (mal) pazarlamasındaki tutundurma faaliyetleri amaçlar bakımından (bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma) aynıdır. Ancak ürün pazarlamasından farklı olarak hizmet pazarlamasında iletişim faaliyetlerinin daha yoğun olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere; “tutundurmanın bir dizi iletişim faaliyeti gerektirmesi ve bu faaliyetlerin günümüz iletişim araçları arasında bütünleşik olarak yürütülmesi giderek önem kazanmıştır. Bu bakımdan tutundurma ve iletişim arasındaki bağlantıyı kavramakta yarar vardır.”¹³² Pazarlamada kullanılan ve tutundurmaya yardımcı olan iletişim kanalları, pazarlama iletişimi karmasının bileşenleri ile açıklanmaktadır.

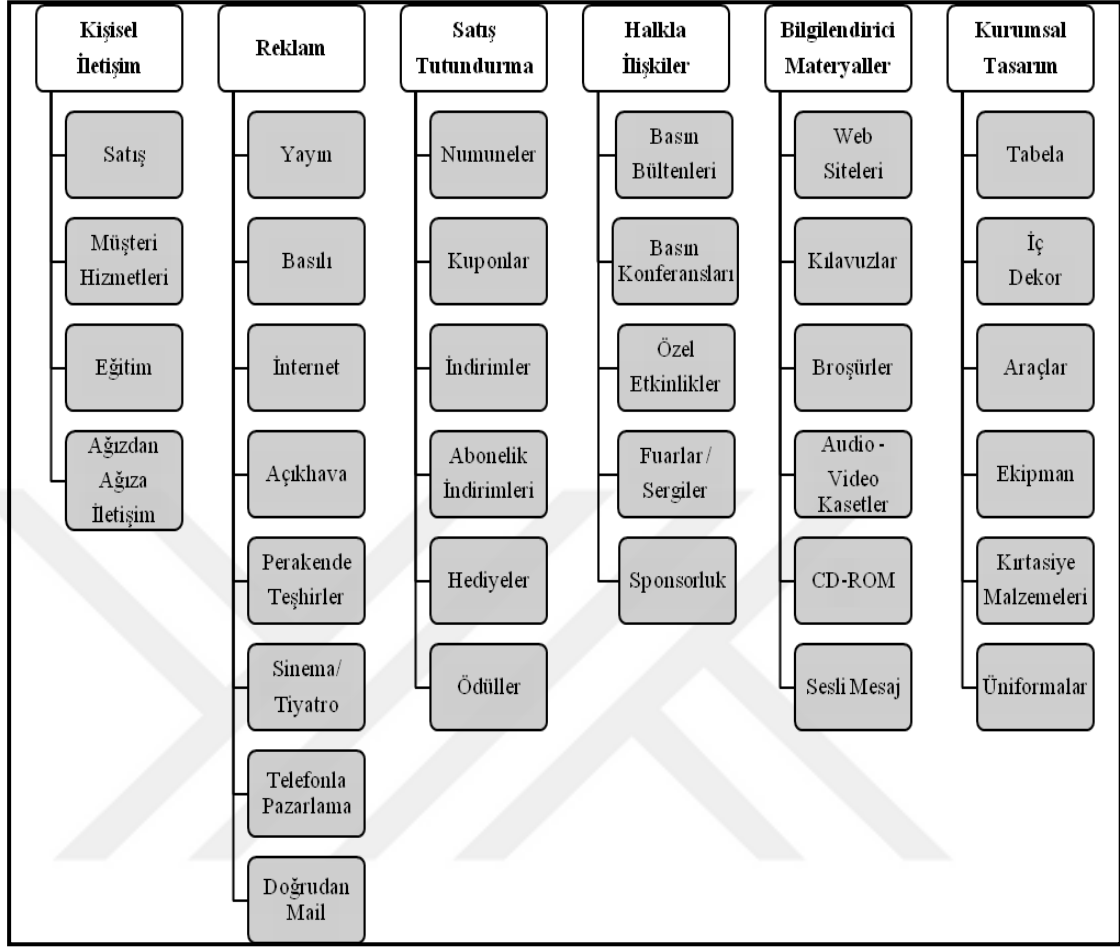
Lovelock ve Wright, pazarlama iletişimi karmasını; “pazarlamacıların kullanabileceği tüm iletişim kanalları (hem ücretli hem de ücretsiz)” olarak tanımlamaktadırlar.¹³³ Lovelock ve Wright, hizmetlerde pazarlama iletişimi karmasını öğelerini ise Şekil 1.10’daki gibi sınıflandırmaktadırlar.

¹³⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s.175-176.

¹³¹ Husted, Varble, Lowry, **a.g.e.**, s.617.

¹³² Burcu Mucan, **Hizmet Pazarlaması**, (Ed: Berrin Onaran, Alparslan Özmen), “Hizmet Pazarlama Karması 4: Pazarlama İletişimi”, Efil Yayınları (1.Basım), Ankara, 2017, s.163.

¹³³ Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.251.

Şekil: 1.10 Hizmetlerde Pazarlama İletişimi Karması

Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.251.

Hizmetlerde pazarlama iletişimi karmasındaki; kişisel iletişim başlığı altındaki satış, (kişisel satış) tutundurmada önemli konumda görülmektedir. Çünkü hizmetlerin neredeyse tamamı insanlar tarafından sunulmaktadır. Bu durum kişisel satışta kişilerarası iletişimin önemli olduğunu göstermektedir.

Kişisel satış, hizmet sağlayıcısının yarattığı iletişim ortamı sayesinde; tüketicilere hizmetlerin yapısı, sunumu ve öteki hizmet alıcılarının deneyimlerini öğrenme ve değerlendirme imkanı sağlamaktadır.¹³⁴ Kişisel satış ve müşteri ile temas, hizmet firmalarında tanıtım programının önemli bir parçasıdır; nezaket, diplomasi ve müşterilerin problemlerinin çalışanlar tarafından çözülmesi genellikle

¹³⁴ Mucuk, a.g.e., s.176.

hizmet firmalarında arzu edilen özelliklerdir.¹³⁵ Hizmetlerde her ne kadar kişisel satış önemli bir tutundurma aracı olarak görülse de karmadaki diğer bileşenler kullanılmadığında bütüncül bir yaklaşım sergilenmemiş olacaktır.

1.6.1.5. Hizmetlerde İnsan

İnsanlar, hizmet sunumunda rol oynayan ve dolayısıyla alıcının algılarını etkileyen en önemli faktörlerdir. Bunlar; firmanın personeli, müşteri ve hizmet ortamındaki diğer müşteriler şeklindedir.¹³⁶ Hizmetlerin müşteriler tarafından algılanması sürecinde bu karma bileşeni önemli ölçüde referans olarak görülmektedir. Hizmet ortamındaki personellerin birtakım özellikleri; “bu kişilerin nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri, tutum ve davranışları” müşterinin hizmet algılarını etkilemektedir.¹³⁷ Bu nedenle hizmet ortamındaki personellerin; eğitimine ve müşteri ile ilişkilerindeki tutum ve davranışlarına dikkat edilmesi ve bunların iyi yönetilmesi gerekmektedir.

1.6.1.6. Hizmetlerde Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıt, hizmet kalitesine dair kanıt sağlayan görsel veya diğer somut ipuçlarından (hizmetin sunulduğu tesis, kurum içi ve dışı tüm somut unsurlar) oluşmaktadır.¹³⁸ Bu ipuçları sayesinde insanlar, hizmetleri daha somut hale getirerek algılama eğilimi göstermekte ve tercih edecekleri hizmetleri bu unsurlara göre belirlemektedirler.¹³⁹ Tüketiciler, herhangi bir hizmeti seçme konusunda pek fazla bilgi sahibi olmadığında hizmet sağlayıcısının sunduğu hizmet ortamındaki fiziksel kanıtlar tüketici tercihlerini belirleyici rol oynayacaktır.

¹³⁵ Husted, Varble, Lowry, **a.g.e.**, s.619.

¹³⁶ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.26.

¹³⁷ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.26.

¹³⁸ Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.20.

¹³⁹ Berrin Onaran, **Hizmet Pazarlaması**, (Ed: Berrin Onaran, Alparslan Özmen), “Hizmet Pazarlama Karması 7: Fiziksel Kanıtlar”, Efil Yayınları (1.Basım), Ankara, 2017, s.244.

1.6.1.7. Hizmetlerde Süreç

Süreçler; belirli bir zaman diliminde gerçekleşmesi gereken belirli bir işlem (operasyon) veya eylem dizisinden oluşmaktadır.¹⁴⁰ Bazı hizmetlerde süreç çok karmaşık olabilmektedir ve müşterinin süreci tamamlamak için karmaşık ve kapsamlı bir dizi eylem gerçekleştirmesi gerekebilmektedir. Zeithaml ve Bitner, bu karmaşıklığı gidermenin süreçleri özelliklerine uygun bir şekilde ayırmak ile mümkün olacağını söylemektedirler. Onlara göre süreçlerin ayırt edici özellikleri; standartlaştırılmış ve özelleştirilmiş süreçler şeklindedir.¹⁴¹ Hizmet sağlayıcının öncelikle hangi müşterisine hangi türde hizmet vereceğinin kararını vermesi ve sürecin yapısını buna göre belirlemesi gerekmektedir. “Hizmet sunumundaki süreçlerin iyi analiz edilip şekillendirilmesi; değişkenliğini mümkün olduğunca azaltarak sunulan hizmetin standart hale getirilmesini sağlayabilecektir. Değişkenliğin yüksek olmasının sebeplerinden birisi müşterilerin hizmet üretiminde/sunumunda rol alabilmeleridir”.¹⁴² Kimi hizmetler müşterinin kendi kendine hizmet etmesi şeklinde müşteri katılımını gerektirmektedir. Örneğin, bir restoranda müşteri self-servis şeklinde hizmet ortamında aktif bir role sahip olabilmektedir.¹⁴³ Bu nedenle süreçler, hizmetlerin doğal yapısı ve müşterilerin farklılığından kaynaklanan değişiklikler gösterebilmektedir.

¹⁴⁰ Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.18.

¹⁴¹ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.27.

¹⁴² Aydın, **a.g.e.**, s.18.

¹⁴³ Mucan, **a.g.e.**, s.221.

1.7. BİR HİZMET PAZARLAMASI TÜRÜ OLAN EĞİTİM PAZARLAMASI

1.7.1. Eğitim ve Sistemi

Hizmetler önceki başlıklarda değinildiği gibi; hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sunulmaktadır. Eğitim hizmeti ise bu iki yapının içerisinde yer almaktadır. Bu hizmet türünün pazarlanması kavramına erişebilmek için öncelikle eğitim sisteminin temel yapısının bilinmesi gerekmektedir. Bu çerçevede eğitim için şunları söylemek mümkündür; “eğitim, başta İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi olmak üzere pek çok uluslararası belgede temel bir insan hakkı olarak görülmüştür. Bu belgelerde eğitimin; cinsiyet, ırk, etnik yapı ve ulus gibi ayrımlar gözetilmeksizin her bireyin hakkı olduğu yer almıştır.”¹⁴⁴ Eğitim kurumu ise; “kültürel değerlerin ve toplumsal kuralların” toplumun her bir ferdi için benimsenmesini amaçlayarak toplumsal birliğin sürdürülmesine katkıda bulunan yapılardan oluşmaktadır.¹⁴⁵ Başaran ve Çinkır; eğitimin kurumsallaşması sürecinin üç basamaktan oluştuğunu söylemektedirler. Bunlar en alt katmandan başlamak koşuluyla şu şekildedir; toplumsal kurumlar, eğitim kurumları ve eğitim sistemi.¹⁴⁶

Eğitim sisteminin kurumsallaşması, öğretim sisteminin basamaklandırılmasını zorunlu hale getirmektedir. Eğitim sistemindeki bu basamaklar toplumdaki bireylerin gelişim evrelerine uygun olarak oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda insanların; “bebeklik, birinci çocukluk, ikinci çocukluk, erinlik (büluğ¹⁴⁷) ve ergenlik” gibi gelişimleri dikkate alınarak çeşitli öğretim kademeleri oluşturulmuştur. Bireylerin gelişim evrelerine göre bunlar şu şekilde sınıflandırılmıştır: “Okul öncesi eğitim basamağı birinci çocukluk; ilköğretim basamağı ikinci çocukluk ve erinlik (büluğ); ortaöğretim basamağı ergenlik; yükseköğretim basamağı ise ilk yetişkinlik evresini kapsamaktadır.”¹⁴⁸ Belirli öğretim

¹⁴⁴ Ahmet Üstün vd., **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, (Ed: Salih Akyıldız), Celepler Matbaacılık (1.Basım), Trabzon, 2010, s.36.

¹⁴⁵ İbrahim E. Başaran, Şakir Çinkır, **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, Siyasal Kitabevi (4.Basım), Ankara, 2013, s.21.

¹⁴⁶ Başaran, Çinkır, **a.g.e.**, s.19.

¹⁴⁷ Bkz.http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c74858f0d3933.97121148 (Er:26.02.2019)

¹⁴⁸ Başaran, Çinkır, **a.g.e.**, s.87.

kademelerinin hem bu anlayış hem de genel amaç ve ilkeleri doğrultusunda basamaklandırılması sonucunda şu sıralamayı yapmak mümkündür: “Okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim, yaygın eğitim ve özel eğitim.”¹⁴⁹

Görüldüğü üzere eğitim sistemi her birey için farklı kademelerden oluşmaktadır. Bireyler hangi çağlarında olursa olsunlar zorunlu eğitimlerini tamamlamak için bu sistemin içerisinde yer almak zorundadırlar.

1.7.2. Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanması

Hizmet sektörü; bir ülke ekonomisinin kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sunulanlar da dahil olmak üzere her türlü hizmetle temsil edilen kısmını oluşturmaktadır.¹⁵⁰ Eğitim hizmetleri, bu iki kısmın içerisinde faal olarak yer almaktadır. Eğitimin pazarlanması; özel kurumların ortaya çıkması, insanların eğitime karşı tutumlarının değişmesi ve sunulan hizmetlerin değişen kapsamı ile ivme kazanmıştır. “Teknolojik gelişmeler ve küresel olarak sınırların daralması; eğitim hizmetlerinin pazarlanmasının önemini artırmıştır”.¹⁵¹ Sadece özel kurumlarda değil artık kamu kurumlarında da pazarlama faaliyetleri kullanılmaya başlanmıştır; günümüzde yaygın olarak pazarlamayı kullanan kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında müzeler, sanat galerileri, kütüphaneler, polis departmanları, kamu ve özel üniversiteler ile kiliseler bulunmaktadır.¹⁵²

Daha önceki başlıklarda anlatıldığı gibi hizmetler; soyut, eşzamanlı, değişken ve dayanıksız yapıdadırlar. Bir hizmet türü olan eğitim pazarlaması da hizmetlerin doğasından kaynaklı bu özellikleri taşımaktadır. Bu nedenle eğitim pazarlamasında ağırlıklı olarak hizmet pazarlaması stratejileri ve bileşenleri kullanılmaktadır: “Diğer hizmetlerdeki gibi eğitim hizmeti için de genişletilmiş pazarlama karması söz konusudur. Bunlar; ürünün kendisi, ürünün karşılığı (bedel), iletişim, tutundurma,

¹⁴⁹ Üstün vd., **a.g.e.**, s.18-32.

¹⁵⁰ Lovelock, Wright, **a.g.e.**, s.4.

¹⁵¹ Nataliya Kalenskaya, Ilshat Gafurov, Aida Novenkova, “Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction”, **International Conference on Applied Economics (ICOAE)**, Number 4, 2013, s.369.

¹⁵² H. Cunningham, M. Cunningham, Swift, **a.g.e.**, s.26.

insan, fiziksel kanıtlar/tanıtlar ve süreç elemanlarıdır.”¹⁵³ Genişletilmiş hizmet pazarlama karmasında olduğu gibi eğitim pazarlamasında da kullanılan; “üç yeni pazarlama karması elemanından (insanlar, fiziksel kanıtlar ve süreç) herhangi biri veya tümü; müşterinin bir hizmeti satın alma kararını etkileyebilir.”¹⁵⁴ Eğitim hizmetlerinin iletilmesinde ise pazarlama iletişim araçları kullanılmaktadır; “pazarlama iletişim araçları olan reklam, duyurum, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler, yasal çerçevenin verdiği serbesti dahilinde eğitim sektöründe de kullanılabilir.”¹⁵⁵

1.7.3. Eğitim Hizmetlerinde Satın Alma Süreci

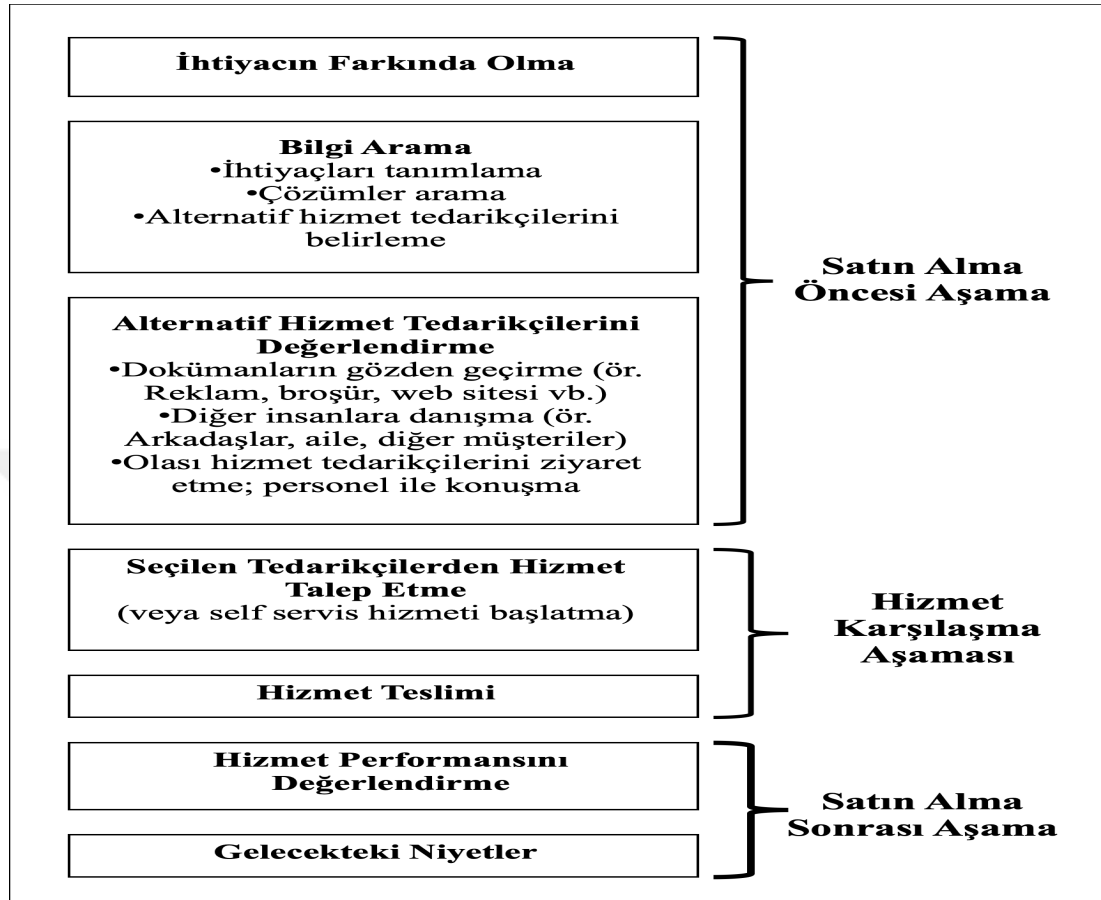
Hizmet pazarlamasında olduğu gibi eğitim hizmetleri pazarlamasında da insanlar hizmeti satın almadan önce; hizmeti seçme, kullanma ve değerlendirme konusunda belirli bir süreçten geçmektedir. Lovelock ve Wright, bu süreci Şekil 1.11’deki gibi sırlamaktadırlar.

¹⁵³ Hüsniye Örs, **Eğitim Hizmeti: Değer ve Kalite**, Gazi Kitabevi (1.Basım), Ankara, 2015, s.39.

¹⁵⁴ Zeithaml, Bitner, **a.g.e.**, s.27.

¹⁵⁵ Örs, **a.g.e.**, s.42.

Şekil: 1.11 Satın Alma Süreci: Hizmeti Seçme, Kullanma ve Değerlendirme Konusundaki Müşteri Faaliyetleri



Kaynak: Christopher Lovelock, Lauren Wright, *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999, s.72.

Yukarıdaki süreçte daha önce değinilen pazarlama iletişimi araçlarından reklam, eğitim pazarlamasında farklı değerlendirilmektedir. Bunun sebepleri olarak; eğitim kurumlarının reklam faaliyetlerinde bulunmasında birtakım yasal sınırlılıkların var olması ve toplumun eğitim hizmetleri reklamlarına yönelik yaklaşımındaki etik anlayış görülmektedir.¹⁵⁶

1.7.4. Eğitim Hizmetlerinde Fiyatlandırma

Eğitim hizmetlerinde fiyatlandırma yapılırken hizmet pazarlamasındaki ölçütler temel alınmaktadır. Lovelock ve Wright, hizmetlerde fiyatlandırma stratejisinin üç ayağı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bunlar; “maliyetler, rekabet

¹⁵⁶ Örs, a.g.e., s.43.

ortamı ve müşteri değeri.” Fiyatlandırma stratejisi bu üç eksen etrafında belirlenmektedir.¹⁵⁷ Ülkemizde kar amacı gütmeyen temel eğitim kurumlarında ücret alınmamaktadır. Yükseköğretim kurumlarında ise eğitim programına bağlı olarak cüzi miktarda ‘harç’ parası alınmaktadır. Ancak özel eğitim kurumları kar amacı gütmemesi sebebiyle maliyet, rekabet ortamı ve müşteri değeri ekseninde fiyatlandırma yapmaktadırlar.

Örs, özel eğitim kurumlarının hizmet bedellerini belirlerken birtakım unsurların göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlar:¹⁵⁸

- İlk olarak; sunulacak hizmetlerin özellikleri belirlenmelidir.
- İkinci olarak; asıl hizmet ile ek hizmetlerin sunumunda kurum içi ya da dışı kullanılacak tüm imkanların maliyetlerinin ne olduğu hesaplanmalıdır.
- Üçüncü olarak; aynı sektörde bulunan diğer eğitim kurumlarının hizmetlerine yönelik fiyat araştırması yapılmalıdır. Eğer aynı kalitede hizmet veren bir eğitim kurumunun fiyatı, belirlemiş olduğunuz fiyattan yüksekse tüketiciler verdiğiniz hizmetin niteliğinin iyi olmadığı algısına kapılabilirler. Aksi bir durumda; belirlemiş olduğunuz fiyatın aynı nitelikteki eğitim kurumlarından fazla olması tüketicilerin diğer eğitim kurumlarını tercih etmesine neden olabilir. Bu nedenle nihai hizmet bedeli belirlenirken özellikle bu iki unsura dikkat edilmelidir.

1.7.5. Eğitim Hizmetlerinde İnsan Faktörü

Eğitim hizmetlerinde fiyat bileşeni dışındaki bir diğer unsur; hizmeti sunan, kullanan ya da kullanmaya niyetli olan insan faktörüdür. Genişletilmiş olan hizmet pazarlaması karmasındaki ‘insan’ bileşeni eğitim hizmetlerine uyarlanacak olursa; “eğitim kurumunda faaliyet gösteren tüm öğretmen ve diğer iş görenler ile hizmet

¹⁵⁷ Lovelock, Wright, a.g.e., s.229.

¹⁵⁸ Örs, a.g.e., s.55-56.

alıcısı konumundaki öğrenciler karma elemanlarından ‘insan’ elemanını oluşturmaktadır.”¹⁵⁹ Bu bileşendeki tüm unsurlar birbirini etkileyeceği için (öğretmen-öğrenci, öğrenci-personel, öğretmen-veli-personel ve diğer müşteriler) kurum içi personel eğitime önem verilmelidir. Çünkü; “hizmet işletmelerinde personel, çoğu zaman müşterilerin gözünde hizmete ilişkin yargıya varılmasını sağlayan temel ölçüt olduğundan, hizmetlerin müşterilere sunumunda ve müşteri memnuniyetinin oluşumunda önemli bir role sahiptir.”¹⁶⁰

1.7.6. Eğitim Hizmetlerinde Fiziksel Kanıtlar

Hizmetlerde fiziksel kanıtlar, hizmet ortamı ve hizmetin değerlendirilmesi açısından tüketicilere önemli ipuçları sağlamaktadır. Lovelock ve Wright, fiziksel kanıtların ve beraberindeki atmosferin, alıcı davranışlarını üç şekilde etkilediğini vurgulamaktadırlar. Bunlar:¹⁶¹

1. Hizmet ortamını rakip kurumlardan farklı hale getirmek; müşteriler ve hedeflenen kitlelerin bu ortamı dikkat çekici bulmasını sağlayacaktır.
2. Hedeflenen kitleyle iletişim kurarken gönderilecek mesajlarda sunulacak hizmetin doğası ve kalitesi hakkında sembolik ipuçları kullanmak; hedef kitlenin verilmek istenen mesajı anlamasını kolaylaştıracaktır.
3. Belirli türdeki mallar ya da hizmetler için iştah açıcı ve arttırıcı renkler, dokular, sesler, kokular veya mekansal tasarımlar kullanmak; hedef kitlenin satın alma davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecektir.

Fiziksel kanıtlar, yukarıdaki açıklamalar temelinde değerlendirildiğinde; hizmet alıcısı ve hizmet sağlayıcısının iletişimde hizmetin soyut unsurlarının somut hale getirilerek hedeflenen kitlede bir etki yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Soyut unsurların somut hale getirilmesini sağlayan birtakım bileşenler

¹⁵⁹ Örs, a.g.e., s.56.

¹⁶⁰ Hatice Bümen, **Eğitim Hizmetleri Pazarlaması**, Ekin Yayınları (1.Basım), Bursa, 2017, s.91.

¹⁶¹ Lovelock, Wright, a.g.e., s.201.

bulunmaktadır. Bunlar; “eğitim kurumunun iç tasarımı, tüm donanımı, estetiği, yönetimden en alt kademeye kadar ve aşağıdan-yukarıya kadar iletilen tüm rapor, yönerge, karar metinleri, hizmet alıcısına gönderilen mektuplar, faturalar, kartlar, iş görenlerin dış görünüşleri gibi çok çeşitli ve farklı bileşenleri kapsar.”¹⁶² Tüm bu unsurlar eğitim hizmetinin kalitesi hakkında alıcıya referans bilgiler sağlayacağı için; eğitim hizmeti sağlayıcılarının bu faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

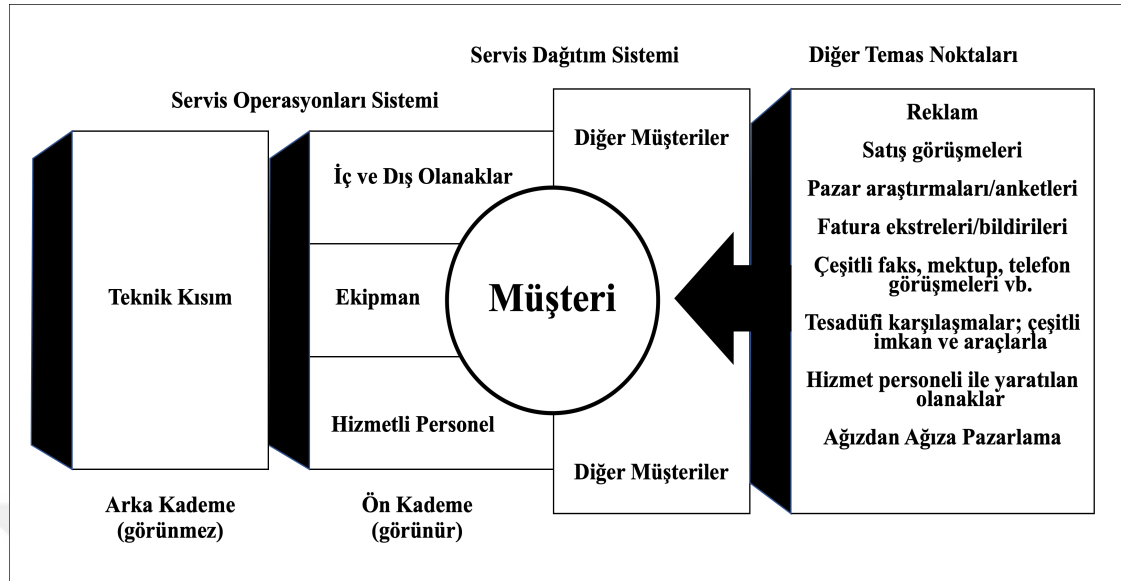
1.7.7. Eğitim Hizmetlerinde Pazarlama Sistemi

Tüketicilerin hizmet ortamında karşılaştığı tüm bileşenler hizmetlerin niteliğine dair değerlendirmelerde bulunmalarını sağlayacaktır. Bunlardan en önemlisini hizmet personeliyle kurulan iletişim oluşturmaktadır. Hizmet personeli, hizmetin sunulduğu süreç esnasında görevinde herhangi bir aksamada bulunmasa bile diğer unsurların eksik olması tüketicilerin hizmet kalitesi algısını olumsuz yönde etkileyecektir.¹⁶³ Bu nedenle hizmet pazarlamasında tüm bu unsurların önemine dikkat çekilerek hizmet pazarlama sistemi oluşturulmuştur. Oluşturulan bu sistemde müşteri ile ilişki düzeyi önem arz etmektedir. Lovelock, ‘ilişki düzeyi yüksek’ ve ‘ilişki düzeyi düşük’ hizmet pazarlama sistemi ayrımını yapan ilk pazarlama profesyonelistir. Lovelock’un yapmış olduğu ayrım eğitim hizmetleri pazarlamasına da uyarlanabilmektedir. Bu doğrultuda Lovelock’un bu iki sistemi Şekil 1.12 ve şekil 1.13’de gösterilmektedir.

¹⁶² Örs, a.g.e., s.57.

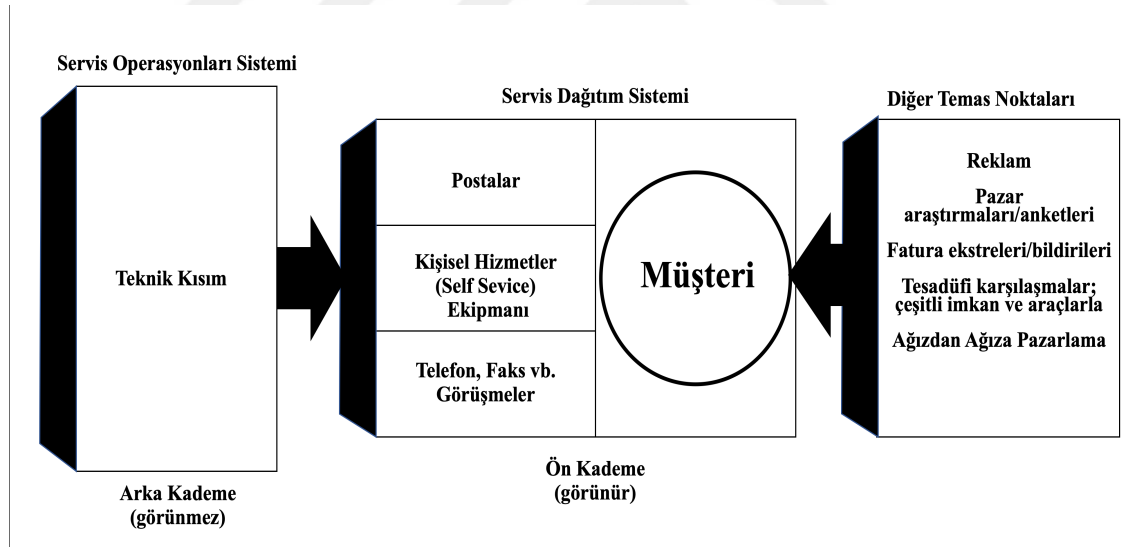
¹⁶³ Bümen, a.g.e., s.99.

Şekil: 1.12 İlişki Düzeyi Yüksek Hizmet Pazarlama Sistemi



Kaynak: Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**, Prentice Hall Publishing (3.Edition), New Jersey, 1996, s.55.

Şekil: 1.13 İlişki Düzeyi Düşük Hizmet Pazarlama Sistemi



Kaynak: Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**, Prentice Hall Publishing (3.Edition), New Jersey, 1996, s.56.

Yukarıdaki iki şekil incelendiğinde; ilişki düzeyi yüksek hizmet pazarlama sisteminde, müşterinin hizmet sağlayıcısının ortamında bulunması ve yüz yüze iletişimin gerekliliği görülecektir. Eğitim hizmetlerinde özellikle örgün eğitim hizmeti veren kurumlarda; öğrencinin hizmet ortamında bulunması gerekmektedir. Öğrencinin bu sistemdeki hizmet personeli olan öğretmen ve diğer personeller ile yüz yüze gelmesi; ekipmanlardan sıra, tahta vb. fiziki öğelere temas etmesi; iç ve dış

olanaklardan yerleşke, bina, bahçe vb. çevresel faktörlerden yararlanması olasıdır. Ayrıca yukarıdaki Şekil 1.12’de gösterilen diğer temas noktaları ile hizmet pazarlama sistemi sürecine dahil olabilmektedir. Sonuç olarak bu sistemde öğrencilerin diğer kademeler ve temas noktaları ile yüksek düzeyde ilişkili olması; eğitim hizmetinin yapısı ve hizmet alıcısının bu sistem içerisindeki konumu gereği başat ölçüttür.

Şekil 1.13’deki ilişki düzeyi düşük hizmet pazarlama sisteminde bu durumun değiştiği görülmektedir. Lovelock, bu sistemi müşteri odaklı perspektifin aksine müşterinin hizmet organizasyonuna dışarıdan bakışını temsil ettiğini söylemektedir.¹⁶⁴ İlişki düzeyi düşük hizmet pazarlama sistemi incelendiğinde; müşterinin hizmet personeli ile birebir yüz yüze ilişki kurması gerekmediği; postalar, telefon, faks gibi iletişim araçları ile hizmet sağlayıcısı ile irtibata geçtiği görülmektedir. Bu nedenle satıcı ve alıcı arasındaki ilişki ilk yaklaşıma oranla düşük düzeyde gerçekleşecektir. Her ne kadar eğitim hizmetlerinde (özellikle örgün) ilişki düzeyi yüksek pazarlama sisteminin kullanıldığı gözlene de; ilişki düzeyi düşük hizmet pazarlama sisteminin de kimi zamanlarda kullanıldığı gözlenebilir. Bu duruma örnek olarak uzaktan eğitim ve öğretim hizmetlerini verebiliriz. Bu sistemde öğrenci, eğitim personeli ile genellikle bir araya gelmeden çeşitli ders materyallerine iletişim araçları yolu ile ulaşarak hizmet alabilir. Ancak bu durumda bile öğrenci, kayıt, sınav vb. durumlarda eğitim kurumuna gideceğinden ilişki düzeyi yüksek hizmet pazarlama sistemine katılması gerekecektir. Yukarıdaki iki ayrım eğitim hizmetlerinde sürecin nasıl işlediğine dair ipuçları sunması bakımından önemlidir.

Lovelock, tüm bu bileşenlerin müşterinin söz konusu hizmet organizasyonu hakkında karşılaşılabileceği veya öğrenebileceği farklı yolları temsil ettiğini; hizmetlerin deneyimsel olmasından dolayı bu unsurların her birinin hizmet ürününün doğası ve kalitesi hakkında ipuçları sunacağını söylemektedir.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Christopher H. Lovelock, **Services Marketing**, Prentice Hall Publishing (3.Edition), New Jersey, 1996, s.55.

¹⁶⁵ Lovelock, **a.g.e.**, s.56.

Çalışmanın bu bölümünde pazarlama ve hizmet pazarlaması, bir hizmet pazarlaması türü olan eğitim hizmetlerinin pazarlanması konularına ilişkin literatür dahilinde kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın konusu gereği ikinci bölümde yükseköğretim kurumlarının pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri ekseninde; halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve yükseköğretim kurumlarındaki işleyişi incelenecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE YÜKSEKÖĞRETİMDE PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER

2.1. HALKLA İLİŞKİLERİN; TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ

Günümüzde herhangi bir kurum ya da kuruluş amaç, ilke ve tutumlarını hedef kitlesine benimsetmek ve karşılıklı güven iklimi oluşturmak gibi nedenlerle çoğunlukla halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu doğrultuda; halkla ilişkilerin varoluş sebebinin kamuoyunun güvenini, desteğini ve iyi niyetini kazanmak olduğu belirtilmektedir.¹⁶⁶ Halkla ilişkiler kavramını daha iyi anlamak için bu kavramın ilk nerede ortaya çıktığı ve kimler tarafından kullanılmaya başlandığını bilmek gerekmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının demokratik özgürlüklerin ve serbest piyasaların gelişimine bağlı olarak ilk defa ABD’de ortaya çıktığı ve çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin; siyasi kişiler, iş adamları, özel ya da kamu kurum ve kuruluşları tarafından sıklıkla kullanılmaya başlandığı bilinmektedir.¹⁶⁷ Kazancı, halkla ilişkiler kavramının ilk defa 1807 yılında ABD Devlet Başkanı Thomas Jefferson tarafından kongreye gönderilen bir raporda kullanıldığını söylemektedir. Ayrıca Jefferson dışında diğer siyasi kişilerin de bu kavramı kullanmaya başladıkları ve çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerini; “sürekli ve düzenli basın toplantıları” gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Ona göre bu dönem; siyasilerin halkın sorunlarına odaklandıkları, kamuoyu görüşlerine önem vermeye başladıkları, karşılıklı iyi niyet ve güven oluşturma maksadıyla hareket ettikleri ve bunları sağlamak için çeşitli iletişim uzmanları ile çalıştıkları bir dönem olmuştur.¹⁶⁸

Halkla ilişkiler terimi ve buna bağlı faaliyetlerin ilk olarak siyasi kişiler tarafından kullanıldığı söylene de; halkla ilişkilerin gelişimine katkı sağlayan ve

¹⁶⁶ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2002, s.7.

¹⁶⁷ Clarke L. Caywood, **The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications**, McGraw-Hill Publishing (1.Edition), New York, 1997, s.15.

¹⁶⁸ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi (11.Basım), Ankara, 2016, s.5-6.

onun sosyal bilimler içerisinde önemli bir bilim dalı olarak değerlendirilmesine olanak tanıyan çeşitli öncüleri bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaları ve felsefesinin belirgin hale gelmesini sağlayan öncü kişiler şunlardır: Phineas T. Barnum; çeşitli organizasyonların tanıtım faaliyetlerini afişler, posterler ve sergilerden yararlanarak duyurulmasını sağlayan Barnum, ‘Basın Ajansı Tanıtım Modeli’nin önemli bir temsilcisidir. Ivy Lee; mesleği gazeteciliktir ve ‘Kamuyu Bilgilendirme Modeli’nin temsilcisi olarak bilinmektedir. Lee, kamuoyunun olumlu ya da olumsuz her durumda kuruluşlar tarafından şeffaf bir anlayışla bilgilendirilmesi ve kamu yararının ön planda tutulması gerektiğini belirtmiştir. Bu temel anlayışta Lee ve arkadaşı George Parker ilk halkla ilişkiler ofisini açmışlardır. Edward L. Bernays; “modern halkla ilişkilerin babası” olarak bilinen Bernays, birçok politikacı ile birlikte çalışmıştır. Aynı zamanda çeşitli firmaların (Venida Hairnet Company, Procter & Gamble/Ivory Soap, The American Tobacco/Lucky Strike) ürünlerinin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmiş ve pek çok firmaya da danışmanlık hizmetinde bulunmuştur. Ayrıca Bernays, iki önemli halkla ilişkiler modelinin kurucusu olarak kabul edilmektedir. Bunlar; ‘İki Yönlü Simetrik’ ve ‘İki Yönlü Asimetrik Model’. Bernays, bu iki modelde çift yönlü iletişimin gerekliliğinden bahsetmektedir.¹⁶⁹

Halkla ilişkiler konusunda öncü olan kişilerin farklı yaklaşımları günümüze kadar halkla ilişkilerin çeşitli şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Eğitim ve Araştırma Komitesi (The Education and Research Committee of the International Public Relations Association-IPRA)’nin 1981 yılında yayımladığı raporda Rex F. Harlow tarafından halkla ilişkiler şu şekilde tanımlanmıştır: “Halkla ilişkiler, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde, iki veya daha fazla organizasyon ya da topluluk (kitle) arasındaki ilişkilerle ilgilenen, bu organizasyonlar ya da topluluklarca kullanılan veya arzu edilen biçimde ilişkiler geliştiren bir yönetim fonksiyonudur.”¹⁷⁰

Diğer halkla ilişkiler tanımları ise şu şekildedir;

¹⁶⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları (7.Basım), İstanbul, 2012, s.99-128.

¹⁷⁰ **Halkla İlişkiler IPRA Raporu**, (Çev: Ok. A.Fikret Işıkyakar), Anadolu Üniversitesi Yayınları No:251-Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 120, Eskişehir, 1987, s.56.

“Halkla İlişkiler dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalaradır.”¹⁷¹

“Yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla iş birliği sağlanması görevine halkla ilişkiler denir.”¹⁷²

“İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir.”¹⁷³

Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu (Public Relations Society of America-PRSA); halkla ilişkilerin ortaya çıktığı ilk dönemlerde yapılan tanımlarda basın ajansı ve tanıtımın ön planda olduğunu; daha modern tanımlamalarda ise “katılım” ve “ilişki kurmanın” vurgulandığını söylemektedir. PRSA, 2011 yılında halkla ilişkiler tanımını güncellemeye dair üye katılım süreci başlatmıştır. Bu doğrultuda 1 yıl süren araştırma ve oylama sonucunda halkla ilişkilerin modern anlamdaki tanımının şu şekilde olduğunu açıklamıştır: “Halkla ilişkiler, kuruluşlar ve hedeflenen kamuoyu arasında karşılıklı ve yararlı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir.”¹⁷⁴

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılabacağı üzere halkla ilişkiler, temelde karşılıklı ilişkiler kurma ve kurulan ilişkilerden her iki taraf için yarar sağlama anlayışına dayanmaktadır.

Wilcox ve Cameron, halkla ilişkilerin bugüne kadar yapılmış olan tanımlarında halkla ilişkileri anlamayı kolaylaştıracak çeşitli anahtar kelimelerin olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre bu kelimeler; “kasıtlı olma, planlı olma,

¹⁷¹ Alaeddin Asna, **Notlar ve Değirmelerle Bir P.R.’cının Meslek Anıları**, Kapital Medya Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004, s.167.

¹⁷² Nuri Tortop, **Halkla İlişkilere Giriş**, Yargı Yayınları (9.Basım), Ankara, 2006, s.3.

¹⁷³ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi (4.Basım), Bursa, 1998, s.5.

¹⁷⁴ <http://www.prsa.org/all-about-pr/> (Er: 31.05.2019).

performansa dayalı olma, kamu yararı, iki yönlü iletişim, yönetim işlevi.” Bunlara açıklık getirilecek olursa,¹⁷⁵

- **Kasıtlı Olma:** Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyunu etkilemek, anlamak, bilgi sağlamak ve onlardan geribildirim almak için kasıtlı bir şekilde yapılmaktadır.
- **Planlı Olma:** Halkla ilişkiler organize etme anlayışına dayalı süreçlerden oluşmaktadır ve yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri sistematik anlayışla araştırma ve analiz aşamalarını gerektirmektedir.
- **Performansa Dayalı Olma:** Halkla ilişkiler faaliyetleri birtakım politikalara ve performanslara dayanmaktadır. Kurum ve kuruluşların seslendikleri kitlelerde kuruluş politika ve performansı ile ilgili kaygıların oluşması durumunda; kuruluşların endişelerin giderilmesi ve iyi niyetin sürdürülmesine yönelik birtakım eylemlerde bulunması gerekmektedir.
- **Kamu Yararı:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu yararı gözetmesi ve karşılıklı yarar sağlama anlayışından hareketle; kuruluşun kendi çıkarlarının halkın çıkarlarıyla uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.
- **İki Yönlü İletişim:** Halkla ilişkilerin yapısında geribildirim bulunmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilen faaliyetlerde tek yönlü değil iki yönlü iletişimin sağlanması gerekmektedir.
- **Yönetim İşlevi:** Halkla ilişkiler, üst yönetim kararlarında etkin bir şekilde yer almaktadır. Aksi bir durum söz konusu olduğunda; uygulanması planlanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin istenen düzeyde olmayacağı düşünülmektedir.

Halkla ilişkilerin yukarıda sıralanan ölçütler temelinde mesleki olarak benimsemiş olduğu birtakım amaçları ve ilkeleri bulunmaktadır. Davis, halkla ilişkilerin “bilgilendirmek, eğitmek, itibar kazanmak” gibi amaçları olduğunu

¹⁷⁵ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron, **Public Relations Strategies and Tactics**, Pearson Education Publishing (8.Edition), United States of America (U.S.A), 2007, s.6-7.

vurgulamaktadır.¹⁷⁶ Smith ve Taylor, halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk anlayışıyla kamuoyu nezdinde güven oluşturmak ve kuruluşun tanınır hale gelmesini sağlamayı amaçladığını belirtmektedirler.¹⁷⁷ Çamdereli, halkla ilişkilerin amacının bir kuruluşun içinde bulunduğu çevreyle ilişkilerini olumlu yönde geliştirerek “etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmak” olduğunu ifade etmektedir.¹⁷⁸ Ali, halkla ilişkilerin amaçlarının; kurumsal itibarı desteklemek, hedef kitlenin fikir ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek ve bu kitlenin desteğini sağlamak olduğunu söylemektedir. Ayrıca halkla ilişkiler amaçlarının planlı ve önceden belirlenmiş birtakım stratejilerle gerçekleştirilebileceğini vurgulamaktadır.¹⁷⁹ Bu doğrultuda Caywood, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmek için dört etkileşimli adımın atılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Bunlar; “(1) planlama ve amaç belirleme, (2) halkla ilişkiler programını uygulamak ve sonuçları takip etmek, (3) sonuçların değerlendirilmesi, (4) değerlendirmeye göre hareket etmek.”¹⁸⁰

Halkla ilişkilerin yukarıdaki amaçlarının halkla ilişkiler mesleği ile uğraşan herkes tarafından bilinmesi ve bu bilinçte hareket edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler teorisyenleri ve uygulayıcılarının vurguladığı bir diğer nokta; halkla ilişkiler faaliyetlerinin her aşamasında temel alınması gereken birtakım önemli ilkeler bulunmaktadır.

Asna, halkla ilişkiler uzmanlarının benimsemesi gereken ilkelerin şunlardan oluştuğunu söylemektedir; “dürüstlük, inandırıcılık, yinleme.” Ona göre; dürüstlük ilkesi, uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde her koşulda ‘gerçeklik’ ve ‘doğruluk’ anlayışıyla; karşılıklı güven oluşturmaya yönelik bilince sahip olmayı gerektirmektedir. İnanırıcılık ilkesi; halkla ilişkiler faaliyetlerinde inandırıcılık niteliğinin bulunmasının ön koşulu kuruluşun verdiği mesaja öncelikle kendisinin inanmasını gerektirmektedir. İnanırıcılığı sağlayacak diğer koşul ise; mesajın gönderileceği hedef kitlenin özelliklerini analiz etmektir. Mesajın inandırıcılığını arttırmak için; doğru analiz edilmiş bir kitleye onların yapısına uygun araçlarla

¹⁷⁶ Anthony Davis, **Halkla İlişkilerin ABC’si**, (Çev: Ümit Şendilek), Kapital Medya Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2006, s.31-32.

¹⁷⁷ Smith, Taylor, **a.g.e.**, s.446.

¹⁷⁸ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004, s.27.

¹⁷⁹ Moi Ali, **Effective Public Relations**, Dorling Kindersley Publishing (1.Edition), New York, 2001, s.6.

¹⁸⁰ Caywood, **a.g.e.**, s.36.

mesaj göndermek, ünlü kişilerden yararlanmak ya da halkın içinden konuyla bağlantılı biri aracılığıyla mesajı göndermek büyük ölçüde inandırıcılığı sağlayacaktır. Asna'nın belirttiği ilkelerden sonuncusu ve en önemlisi 'yineleme' ilkesidir. Ona göre; kamuoyuna gönderilecek mesajların, farklı kanallarda birçok kez tekrarlanması mesajın unutulmamasını sağlayacaktır. Yineleme ile kamuoyu, mesajla iletilmek isteneni farkında olmadan daha iyi kavramış olacaktır.¹⁸¹

Yukarıdaki amaçlar ve ilkeler çerçevesinde günümüzde halkla ilişkiler, hemen hemen tüm kurum/kuruluşlarda ve farklı alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin; kamu yönetiminde (ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası), ticaret ve sanayide, dernek faaliyetleri ve sosyal faaliyetlerde, öğretim kurumlarında, sağlık kurumlarında, yardım veya hayır işlerinde yoğunlukla kullanıldığı belirtilmektedir.¹⁸² Kazancı, "hangi alanda bulunursa bulunsun her kuruluşun bir kamusu vardır" ifadesiyle; faaliyet alanı ne olursa olsun günümüzdeki tüm kuruluşların hitap ettikleri bir kitlesinin olduğundan bahsetmektedir. Ona göre; kuruluşlar, mevcut kamuoyları ile muhakkak iletişim kurmalı ve 'karşılıklı iyi niyet' oluşturmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmelidir. Ayrıca Kazancı, kamuoyu ile kurulacak iletişimde halkla ilişkilerden yoğun ölçüde yararlanılması gerektiğinin altını çizmektedir.¹⁸³

Halkla ilişkilerin yukarıdaki kapsam çerçevesinde çeşitli ilgi alanlarının olduğu belirtilmektedir. Bülbül'ün halkla ilişkilerin ilgi alanlarına yönelik verdiği birtakım örnekler bulunmaktadır. Bunlar; "tanıma ve tanıtım, insan kaynakları, kriz yönetimi, medya ile ilişkiler, uluslararası iletişim, pazarlama ve iletişim, hükümet ilişkileri, çevre ve yakın çevre ilişkileri, tüketici ilişkileri, yan sanayi kuruluşlarıyla ilişkiler, ortaklar, toptan ve perakende satıcılarıyla iletişim, turizm ve iletişim, politik çevrelerle ilişkiler" şeklindedir.¹⁸⁴

¹⁸¹ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2006, sf.107-120.

¹⁸² Halkla İlişkiler IPRA Raporu, **a.g.e.**, sf.9.

¹⁸³ Kazancı, **a.g.e.**, s.81-82.

¹⁸⁴ Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları (2.Basım), Ankara, 2004, sf.6.

Çalışmanın konusu gereği; halkla ilişkilerin yukarıda sıralanan ilgi alanlarından ‘pazarlama ve iletişim’ konusu ‘Halkla İlişkilerin Pazarlamadaki Yeri ve Önemi’ adlı başlıkta incelenmektedir.

2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN PAZARLAMADAKİ YERİ VE ÖNEMİ

Halkla ilişkilerin pazarlama içerisindeki konumunu anlayabilmek için pazarlama ile olan ilişkisine değinmek gerekmektedir. Davis, halkla ilişkilerin pazarlama karmasındaki tutundurma öğelerinden en önemlisi olduğunu altını çizmektedir. Ona göre; halkla ilişkiler, günümüzde pazarlama profesyonelleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Davis, halkla ilişkilerin pazarlamayı destekler nitelikte kullanılmasının temel sebeplerinin; müşterilerin ikna olmasını kolaylaştırmak ve ürün/hizmet/kuruluş hakkındaki görüşlerini olumlu yönde etkileyerek kurumsal itibara katkı sağlamak olduğunu belirtmektedir.¹⁸⁵

Wilcox ve Cameron, pazarlama içerisinde halkla ilişkilerin yerini birtakım farklılıklar ve benzerlikler üzerinden açıklamaktadırlar. Onlara göre; halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetleri kamuoyuna ulaşırken kullanılan iletişim yöntem ve araçları açısından bazı benzerlikler taşımaktadır. Farklılıkların ise her iki alanın amaçlarından kaynaklandığını belirtmektedirler. Halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarındaki farklılığın ise şu yönde olduğunu söylemektedirler; “halkla ilişkiler, ilişki kurma ve kuruluş için iyi niyet oluşturmakla ilgilidir. Pazarlama ise müşterilerle ilgilenmekte ve onlara ürün ve hizmet satmakladır.”¹⁸⁶ Bu doğrultuda değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin kuruluşa itibar kazandırıcı ve iyi niyet oluşturmaya yönelik iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmeyi amaçladığı pazarlamanın ise satış odaklı faaliyetlerde bulunduğu sonucuna varmak mümkün olmaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama, yukarıda belirtildiği gibi amaçları farklı iki alan olarak kabul edilmiş olsa da çoğu zaman aynı amaç doğrultusunda işbirliği içerisinde bulunmaktadır. Kocabaş ve arkadaşları, halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetlerine

¹⁸⁵ Davis, **a.g.e.**, s.184-186.

¹⁸⁶ Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.19.

ortak amaçlar doğrultusunda yaptığı katkıları şu şekilde açıklamaktadırlar; halkla ilişkiler, pazarlamanın tutundurma karmasındaki diğer ögelerin kullanımının mümkün olmadığı durumlarda (sigara, alkol vb.) pazarlama faaliyetlerini desteklemek için kullanılmaktadır. Ayrıca maliyeti düşürmek, ürün/hizmet/kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ve mevcut imajın güçlendirilmesini sağlamak gibi amaçlarla halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılmaktadır.¹⁸⁷ Harris, halkla ilişkilerin pazarlamaya sağladığı en önemli katkının; kuruluşun hem kendisinin hem de ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin ilgisini çekmesine katkı sağlaması ve olası tüketici tepkilerine yol açabilecek pazarlama hatalarının halkla ilişkiler aracılığıyla erken tespit edilip önlenmesi olduğunu belirtmektedir.¹⁸⁸

Halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlamış olduğu önemli katkıları nedeniyle pazarlama ve halkla ilişkiler profesyonellerinin koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Goldman, bir halkla ilişkiler stratejisi oluştururken muhakkak pazarlama ve satış departmanlarının yöneticileriyle doğrudan iletişim kurulması gerektiğine ve mümkün olduğunca pazarlama sektöründen bilgi edinilmesi hususuna dikkat çekmektedir.¹⁸⁹ Benzer şekilde bir pazarlama stratejisi geliştirilirken de pazarlama uzmanlarının halkla ilişkiler profesyonelleriyle irtibat halinde olması ve uyum içinde hareket etmeleri gerekmektedir.¹⁹⁰

Göksel ve arkadaşları, halkla ilişkilerin pazarlamanın tutundurma karmasındaki tüm ögelere katkıda bulunduğunu belirterek; tutundurma karmasındaki diğer elemanların da ancak birbirleriyle uyumlu bir şekilde kullanıldığında pazarlama faaliyetlerine fayda sağlayacağını belirtmektedirler.¹⁹¹ Pazarlama karmasındaki tüm ögeler arasında uyumun nasıl sağlanması gerektiğini ve iletişimin önemine dikkat çeken kavramlar ise; pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavram ve stratejileridir.

¹⁸⁷ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, MediaCat Yayınları (1.Basım), Ankara, 2000, s.79-81.

¹⁸⁸ Thomas L. Harris, **Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing**, NTC Business Books (1.Edition), Chicago, 1998, s.22.

¹⁸⁹ Jordan Goldman, **Public Relations in the Marketing Mix**, NTC Business Books (1.Edition), Chicago, 1984, s.4.

¹⁹⁰ Ali, **a.g.e.**, s.8.

¹⁹¹ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayınları (1.Basım), İstanbul, 1997, s.127.

2.2.1. Pazarlama İletişimi

Her canlı için temel bir gereksinim olan iletişim, pazarlama sektörü için de en önemli kavramlardan biri olarak görülmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, kendilerini genel kamuoyuna ya da hedef kitlelerine tanıtırken, ürün/hizmetlerini sunarken pazarlama ve satış hedeflerini desteklerken genellikle pazarlama iletişiminden yararlanmaktadırlar.¹⁹² Pazarlama iletişiminin içeriğini; kuruluşla hedef kitle arasında gerçekleşen iletişim faaliyetleri ve iletişim araç/yöntemlerinin kullanımı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda pazarlama iletişiminin temel amacı; ulaşılması planlanan hedef kitleyle doğru ve etkili bir iletişim kurmaktır.¹⁹³ Caywood, şirketlerin ve çeşitli kuruluşların pazarlama iletişimini kullanma amaçlarının şunlar olduğunu söylemektedir; yoğun rekabet ortamındaki pazarlarda güçlü bir imaj yaratmak, olumlu tüketici/müşteri tutumları oluşturmak ya da mevcut olumlu tutumları güçlendirmek.¹⁹⁴

Pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğine halkla ilişkilerin kuruluşlara sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Peltekoğlu halkla ilişkilerin pazarlama iletişimine katkılarını şu şekilde açıklamaktadır; “bir pazarlama stratejisinde halkla ilişkiler, özellikle işletme ve ürünün daha iyi tanınmasına, yeni pazar yaratmaya, istenen imajın oluşturulması ve korunmasına, itibar kazanılmasına yardımcı olarak, ürün ya da hizmetin tutundurulmasına katkıda bulunmaktadır.”¹⁹⁵

Halkla ilişkiler dışındaki tutundurma unsurlarının da etkili bir pazarlama iletişimi planında bulunması gerektiğini belirten Göksel ve arkadaşları; tutundurmanın tüm öğelerinin koordineli bir şekilde kullanılarak hedef kitleye ve paydaşlara gönderilecek mesajın belirlenmesi, mesajın gönderileceği iletişim ortamının seçilmesi ve tüm bu unsurları gözeterek bütünleşik bir pazarlama iletişimi stratejisinin oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadırlar.¹⁹⁶ Kotler, kuruluşların pazarlama iletişimi çerçevesinde tutundurma öğelerini bütünleştirme konusunda

¹⁹² Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.446.

¹⁹³ David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education Publishing (2.Edition), Harlow, 2005, s.4-5.

¹⁹⁴ Caywood, **a.g.e.**, s.363.

¹⁹⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.69.

¹⁹⁶ Göksel, Kocabaş, Elden, **a.g.e.**, s.33-34.

sıkıntılar yaşadıklarını bunun sonucu olarak da kuruluşların, hedef kitlelerine ve paydaşlarına ilettikleri mesajlarda tutarsızlıkların meydana geldiğini belirtmektedir. Kotler, bu tutarsızlığın pazarlama iletişiminin tutundurma unsurlarının hepsini içeren ve tutarlı mesajlar göndermeyi sağlayan ‘bütünleştirilmiş bir pazarlama iletişimi’ çabası ile giderilebileceğini söylemektedir.¹⁹⁷

Yukarıda belirtildiği gibi pazarlama iletişiminde; kuruluşların hedef kitlesi ve paydaşlarıyla kurdukları iletişimde tutundurma unsurları arasındaki tutarlılığı göz ardı etmeleri birtakım problemlere yol açmakta ve istenilen etkinin yaratılmasını engellemektedir. Pazarlama iletişimini koordineli hale getirecek, pazarlama hedeflerini destekleyecek ve kurulan iletişimin etkili olmasını sağlayacak strateji ise bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisidir.

2.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimindeki koordinasyon probleminin çözümü olarak ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimi; kuruluşların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini daha tutarlı hale getirmek ve merkezi bir iletişim kurma anlayışına dayanmaktadır. Böylece kuruluşlar, bütünleşik pazarlama anlayışıyla mevcut pazarlama iletişimi çabalarını geliştirmekte ve tutundurmanın diğer unsurları arasındaki sinerjiden yararlanarak etkili ve bütünsel iletişim stratejileri oluşturmaktadırlar.¹⁹⁸

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm paydaşlarla olan tutarlı bir iletişimi amaçlasa da bu paydaşların içinde en çok önem müşterilere verilmektedir. Bu doğrultuda bütünleşik pazarlama iletişiminin temel amacının ‘müşteri yönlülük’ olduğu belirtilmektedir. Bu amaç çerçevesinde kuruluşlar, kurum kültürlerinde müşterileri merkezi konuma koyarak pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.¹⁹⁹ Elden, müşteri merkezli pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hem kuruluşa hem de müşteriye fayda sağlayacağını ve müşteri sadakati oluşturmayı da kolaylaştıracağını

¹⁹⁷ Kotler, a.g.e., s.148.

¹⁹⁸ George E. Belch & Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Publishing (6.Edition), New York, 2004, s.9-11.

¹⁹⁹ Gonca Telli Yamamoto, **Bütünleşik Pazarlama**, MediaCat Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2003, s.42-45.

söylemektedir.²⁰⁰ Kotler ise; müşterinin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerindeki önemine dikkat çekmekte ve müşteriyle iletişimi sağlayacak her temas noktasının bir mesaj vereceği düşüncesine dayanarak; bu alanların koordinasyonunun sağlanması için çaba sarf edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.²⁰¹ Aksi takdirde müşteriler, çeşitli kaynaklardan gelen mesajları karmaşık bulabilirler ve bu durum; müşterilerin marka imajı ve marka konumu gibi kavramları yanlış değerlendirmelerine yol açabilir.²⁰² Tüm bu unsurların yanı sıra tutundurma bileşenlerinin kullanımında aralarındaki uyuma da dikkat etmek gerekmektedir.

Caywood, tutundurmanın bileşenlerinden bütünleşik pazarlama iletişimine en fazla katkıyı halkla ilişkilerin sağladığını belirtmektedir. Ona göre; halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecini tutarlı hale getirmekte aynı zamanda kuruluş tarafından verilen mesajların müşteriler ve tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmasını sağlamaktadır.²⁰³ Harris ve Whalen, halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimi sürecindeki rolünü pazarlama profesyonelleri tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarına dayanarak açıklamaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre tüketicileri ve müşterileri ikna etmede ve etkili iletişim kurmada tutundurma unsurları içerisindeki en önemli bileşenin halkla ilişkiler olduğu ortaya çıkmıştır.²⁰⁴

2.3. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN; TANIMI, KAPSAMI VE GELİŞİMİ

Pazarlama ve halkla ilişkilerin ortak amaçları ve stratejileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramını oluşturmaktadır. Bu kavram çeşitli kaynaklarda; MPR (Marketing Public Relations)²⁰⁵ ve Marketing PR (Marketing Public Relations)²⁰⁶ şeklinde kullanılmaktadır. Bu iki kavram aynı anlamı vermektedir; pazarlama halkla

²⁰⁰ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları (2.Basım), İstanbul, 2013, s.62.

²⁰¹ Kotler, **a.g.e.**, s.150.

²⁰² Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, Nigel Piercy, **Principles of Marketing**, Pearson Education Publishing (6.Edition), Harlow, 2013, s.420.

²⁰³ Caywood, **a.g.e.**, s.93.

²⁰⁴ Thomas L. Harris, Patricia T. Whalen, **21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı**, (Çev: Serra Görpe), Rota Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2009, s.37.

²⁰⁵ Bkz. Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.554.

²⁰⁶ Bkz. Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.67.

ilişkileri, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ya da pazarlama yönelimli halkla ilişkiler. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde anlatımı kolaylaştırmak için MPR şeklindeki ibare kullanılmaktadır.

MPR kavramının ortaya çıkış sürecinde pazarlama profesyonelleri tarafından bazı tartışmalar yaşanmıştır. Tosun, halkla ilişkilerin pazarlamadaki konumuna yönelik farklı görüşlerin tarihsel sürecini şu şekilde açıklamaktadır; “1980’li yılların sonuna kadar bu görüşlerin çoğunluğu, halkla ilişkileri pazarlamanın güdümünde görme eğilimi taşıırken, 1990’lı yıllardan itibaren halkla ilişkilerin bağımsız bir yönetim fonksiyonu olduğu görüşü ağırlık kazanmaya başlamıştır.”²⁰⁷ Bu tartışmalar, ilgili literatüre de yansımış ve farklı görüşlerin benimsenmesine yol açmıştır; pazarlama teorisyenlerinin bir kısmı halkla ilişkilerin pazarlamanın sadece alt bir bileşeni olduğunu dolayısıyla tek başına değerlendirilemeyeceğini öne sürmektedirler. Diğer görüşün savunucuları ise; halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrı bir alan olarak değerlendirilebileceğini kabul etmekte ve pazarlama ile halkla ilişkilerin ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek stratejik bir şekilde kullanılabileceğini belirtmektedirler.²⁰⁸

Davis, pazarlama profesyonellerinin halkla ilişkilerin pazarlamanın alt işlevi olduğu görüşlerine karşı çıkararak şunu vurgulamıştır; “eğer böyle olsaydı halkla ilişkilerin değeri ve amacı küçülürdü.” Ona göre pazarlama, ürün ve hizmetlere odaklanıp müşteri tatmini sağlamayı amaçlarken; halkla ilişkiler, kuruluşun kendisine, ürün ve hizmetlerine yönelik ‘iyi niyet ve anlayış’ kazandırmaktadır. Bu bilgilerden hareketle Davis, halkla ilişkiler ve pazarlamanın kuruluş faaliyetlerinde birlikte ve dengeli kullanımının daha güçlü bir etkinin yaratılmasında katkı sağlayacağını belirtmektedir.²⁰⁹ Böylece MPR kavramı için uygun zemin oluşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda Kırdar, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkmasında bazı faktörlerin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre bu faktörler şunlardır;²¹⁰

- Globalleşme ve artan rekabet olgusu

²⁰⁷ Nurhan Babür Tosun, **Marka Yönetimi**, Beta Yayınları (3.Basım), İstanbul, 2017, s.456.

²⁰⁸ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.547-548.

²⁰⁹ Davis, **a.g.e.**, s.198.

²¹⁰ Yalçın Kırdar, **Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR**, Moss Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012, s.116-121.

- Teknolojik gelişme ve değişim
- Tüketicilerde meydana gelen değişimler
- Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyeti
- Reklamın azalan etkisi
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi

Halkla ilişkilerin pazarlama karşısındaki konumunun belirlenmesiyle ve MPR kavramının ortaya çıkmasını sağlayan unsurlarla MPR'in tanımını yapmak mümkün hale gelmiştir. Bu doğrultuda MPR kavramıyla ilgili şunları söylemek mümkündür; MPR, “pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler strateji ve tekniklerinin kullanımıdır”²¹¹; MPR, “halkla ilişkilerin pazarlama faaliyetlerine odaklanmasıdır.”²¹² Diğer bir tanımda MPR; “organizasyonun ürün ve hizmetlerinin kullanılmasını, satışların artırılmasını sağlamak amacıyla kitlelere ya da özel gruplara karşı yöneltilen geniş kapsamlı, disiplinler arası, farkındalık oluşturma ve bilgi verme programı ya da kampanyalarıdır.”²¹³

Harris, MPR'in temel amacının; “farkındalık kazanmak, satışları teşvik etmek, iletişimi kolaylaştırmak ve tüketiciler-şirketler-markalar arasında ilişkiler kurmak” olduğunu söylemektedir.²¹⁴ MPR'in bu amaçlarına ek olarak Elden; kuruluşların MPR ile ‘güçlü bir marka kimliği’ oluşturmaya çalıştıklarını vurgulamaktadır.²¹⁵ Tüm bu amaçları içeren MPR, aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişimi programlarına da çeşitli katkılar sağlamaktadır. Caywood, bu katkıların şunlardan oluştuğunu belirtmektedir; reklam yayınlanmadan önce pazarda ürünle ilgili heyecan oluşturmak, tanıtım programlarını genişletmek, tüketicilerle kişisel ilişkiler kurmak, yeni ürün avantajlarını duyurmak, şirketin sosyal sorumluluğunu göstererek tüketici güveni sağlamak, risk altındaki ürünleri savunarak (Tylenol krizi-Pepsi, şişede şırınga unutulması krizi örneği) tüketicilerin satın almasını sağlamak.²¹⁶

²¹¹ Harris, Whalen, **a.g.e.**, s.29.

²¹² Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.554.

²¹³ Kırdar, **a.g.e.**, s.113.

²¹⁴ Harris, **a.g.e.**, s.21.

²¹⁵ Elden, **a.g.e.**, s.75

²¹⁶ Caywood, **a.g.e.**, s.94-95.

Çeşitli kuruluşlar, MPR'ı yukarıda sıralanan amaçlar doğrultusunda ve belirtilen katkıları elde etmek için sıklıkla kullanmaktadırlar. Peltekoğlu, MPR'ın önemini anlayan kuruluşların; “kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek” gibi amaçlarla bünyelerinde MPR faaliyetlerini planlayan, uygulayan ve sonuçlarını değerlendiren departmanlar oluşturduklarını belirtmektedir.²¹⁷ MPR, faaliyetlerinin hayata geçirilmesinde ise çeşitli araç ve ortamlardan yararlanılmaktadır. Bu araç ve ortamlar bir sonraki başlıkta anlatılmaktadır.

2.4. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER ARAÇ VE ORTAMLARI

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve ortamları bazı kaynaklarda MPR taktikleri olarak anlatılmaktadır. Harris, MPR taktiklerini; “hedeflere ulaşırken kullanılan yöntemler, eylemler ve faaliyetler” şeklinde açıklamaktadır. Ona göre, MPR taktiklerine karar verirken stratejik düşünülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda uygulanacak MPR faaliyetlerinin türü, bütçenin ne kadar olacağı, bu faaliyetlerin ne zaman ve kim tarafından yapılacağı konularının üzerinde çok iyi düşünülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde taktikler hedeflenen kişilerin dikkatini çekmeyecek ve başarı elde edilemeyecektir.²¹⁸

Kuruluşların MPR faaliyetlerini uygularken kullandıkları araçlar ve ortamlar konusunda literatürde çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Bunlara örnek verilecek olursa; Kocabaş ve arkadaşlarına göre MPR araç ve ortamları; tanıtım, olaylar, lobicilik, sponsorluk, ürün yerleştirme vb. şeklindedir.²¹⁹ Tosun'a göre MPR araç ve ortamları, basılı kitle iletişim araçları, görsel-işitsel kitle iletişim araçları, basınla ilişkiler, reklam vb. olarak sınıflandırılmaktadır.²²⁰ Harris ve Whalen ise; karakterler ve yaratıklar, açılışlar, fan kulüpleri, ücretsiz danışma hatları vb. şeklinde MPR araç

²¹⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.67.

²¹⁸ Harris, **a.g.e.**, s.247.

²¹⁹ Bkz. Kocabaş, Elden, Çelebi, **a.g.e.**, s.103-104.

²²⁰ Bkz. Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi (1.Basım), İstanbul, 2003, s.77-97

ve ortamlarını sıralamaktadırlar.²²¹ Tüm bu bilgilerden hareketle MPR araç ve ortamlarına dair araştırmanın amacına hizmet edecek en kapsayıcı sınıflandırmayı aşağıdaki şekilde yapmak mümkündür:

Tablo: 2.1 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araç ve Ortamları

Yazılı ve Basılı MPR Araçları	Görsel-İşitsel MPR Araçları	İnteraktif MPR Araç ve Ortamları
• Gazeteler • Dergiler • Kitapçıklar • Broşürler • Afiş ve Billboardlar	• Radyo • TV • Sinema (film) • Video Konferanslar	• İnternet • Web Sitesi • E-Posta • Sosyal Medya -Blog -Twitter -Facebook -Instagram -YouTube -Podcast
Diğer MPR Araç ve Yöntemleri	Çeşitli MPR Etkinlikleri	Basınla İlişkiler
• Reklam • Ürün Yerleştirme • Sponsorluk • Promosyon Ürünleri • Kanaat Önderleri	• Yarışmalar • Ödüller • Özel Günler -Doğum Günleri/Yıl Dönümleri • Açılışlar • Sergiler • Fuarlar • Seminer/Sempozyumlar	• Röportajlar • Basın-Haber Bültenleri -Görüntülü Basın Bültenleri -Sesli Basın Bültenleri • Basın Toplantıları • Konferansları • Basın Gezileri

²²¹ Bkz. Harris, Whalen, a.g.e., s.185-201.

2.4.1. Yazılı ve Basılı MPR Araçları

MPR faaliyetlerinde çeşitli hedef kitlelere seslenirken pek çok yazılı ve basılı yayından yararlanılmaktadır. Bu araçlar ile hem kurum çalışanlarına hem de kurum dışındaki hedeflenen kişi, grup ya da kuruluşlara çeşitli bilgiler aktarılmaktadır. Buradaki asıl amaç kuruluşu, ilişkisi içerisinde bulunduğu çevrelere tanıtmaktır.²²² MPR faaliyetlerindeki yazılı ve basılı yayınların her biri kuruluş için ayrı bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle kuruluşların bu araçların içeriğini ve nasıl kullanılması gerektiğini bilmesi gerekmektedir. Basılı yayınların içeriğine yönelik açıklamalar aşağıdaki paragraflarda mevcuttur.

‘Gazeteler’, kuruluşlarca kendileriyle ilgili önemli gelişmeleri kamuoyuna duyurmak ya da ürün ve hizmetlerine yönelik bilgilerin hedef kitlelere aktarılması amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Peltekoğlu, gazetelerin diğer basılı araçlara nazaran daha ekonomik olduğunu ve çoğu zaman diğer basılı araçların sağlayacağı etkiyi arttırmak için destekleyici nitelikte kullanılabileceğini vurgulamaktadır.²²³ Ancak kuruluşların gazete tercihlerinde dikkat etmesi gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır; gazetenin tirajı, yayın zamanı, türü ve seslenilen kitlenin yapısına uygunluğu.²²⁴

‘Dergiler’, genel kamuoyu içerisinde daha özel gruplara seslenirken kullanılan ve kuruluşlar tarafından sıklıkla tercih edilen basılı MPR araçlarındandır. Bunlar; müşteriler, potansiyel müşteriler, hissedarlar vb. kitlelere yönelik çoğunlukla kurum içi ve dışı dergiler olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.²²⁵ Dergiler, günlük gazetelerin aksine haftalık, aylık, üç aylık vb. periyotlarda yayınlanmaktadır. Dergiler, belirli türlere yönelik (kadın, erkek, çocuk, sağlık, bilim vb.) oldukları için konu ile ilgili hedef kitlelere daha kapsamlı bilgiler sunmaktadır.²²⁶ Tosun, kuruluşların MPR hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla öncelikle sektörel nitelikteki

²²² Sabuncuoğlu, a.g.e., s.139.

²²³ Peltekoğlu, a.g.e., s.268.

²²⁴ Tosun, a.g.e., s.84-85.

²²⁵ Pickton, Broderick, a.g.e., s.564.

²²⁶ Wilcox, Cameron, a.g.e., s.280-281.

dergileri tercih etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.²²⁷ Tüm bu bilgilerden anlaşılacağı üzere dergiler, çoğunlukla belirli türden hedef kitlelere seslenirken tercih edilen bir MPR aracıdır.

‘Kitapçıklar’, kuruluşlar tarafından hazırlanan ve broşürlere oranla daha fazla sayfadan oluşan resimden çok yazı ağırlıklı olarak tasarlanan basılı bir araçtır.²²⁸ Kitapçıklar bazı kaynaklarda ‘el kitabı’ olarak da anlatılmaktadır.²²⁹ Kitapçıkların genel olarak içerdikleri bilgiler şunlardır; kuruluşa yeni katılan personellerin haklarına, kuruluşun fiziksel imkanlarına ve çalışma koşullarına yönelik bilgiler.²³⁰ Harris, kitapçıkların tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili faydalı bilgilerin aktarılmasında da kullanılabileceğini vurgulamaktadır.²³¹ Peltekoğlu, kitapçıkların amaçları açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılabileceğini belirtmektedir. Ona göre kitapçıklar; “duyuru, bilgilendirme, karşılama, destek ve katılım sağlamak” gibi amaçlarla hazırlanmaktadır.²³²

‘Broşürler’, diğer yazılı ve basılı araçlara oranla sayfa sayısının daha az görsel içerik sayısının ise daha fazla olduğu ve kuruluşların çok sık kullandığı tanıtım aracıdır. Broşürler, kuruluşların faaliyet alanlarına, ürün ve hizmetlerine yönelik bilgileri içermektedirler.²³³ Wilcox ve Cameron, broşürler hakkında şunu belirtmektedirler; “bir kuruluşun çok sayıda insana (çalışanlara, seçmenlere veya müşterilere) bir şeyler açıklaması gerektiğinde broşür, bunu yapmanın en iyi yoludur.”²³⁴ Kazancı, broşürlerin sayfa yapısının; hedef kitleye verilmek istenen mesajı kolay bir şekilde iletebilecek formda tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır.²³⁵

‘Afiş ve Billboardlar’, kuruluşlar tarafından çeşitli sloganlar ve görsellerle insanların ilgisini anlatılmak istenen konulara daha hızlı bir şekilde çekmek için

²²⁷ Tosun, **a.g.e.**, s.85

²²⁸ Asna, **a.g.e.**, s.141.

²²⁹ Bkz. Kazancı, **a.g.e.**,354; Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.141.

²³⁰ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.141.

²³¹ Harris, **a.g.e.**, s.252.

²³² Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.275.

²³³ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.141.

²³⁴ Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.377.

²³⁵ Kazancı, **a.g.e.**, s.354.

kullanılmaktadır.²³⁶ Özellikle daha büyük bir kesime seslenilmesi gerektiğinde afiş ve billboardlar en uygun araçlar olarak görülmektedir. Çünkü yapısı gereği mesajları görsel ağırlıkta ve büyük boyutlarda iletme imkanı vermektedir. Bunun mesajı alan kişilerde daha çarpıcı bir etki yaratacağı düşünülmektedir.²³⁷ Günümüzde yazılı ve basılı formunun dışında bu araçlar, dijital ortamların yapısına uygun şekilde de kullanılmaktadır.

Yukarıda açıklanmış olan yazılı ve basılı araçlar MPR faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu araçlar dışında kuruluşlar, görsel, işitsel ya da hem görsel hem de işitsel olarak mesaj göndermeye imkan tanıyan çeşitli araçlar ve ortamlardan da yararlanmaktadırlar. Bunlar bir sonraki başlıkta anlatılmaktadır.

2.4.2. Görsel-İşitsel MPR Araçları

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte kuruluşlar, hedef kitlelerine daha etkileyici araç ve ortamlar kullanarak seslenme imkanı bulmuşlardır. Bu araç ve ortamlar basılı araçlara nazaran hedef kitleye görsel ve işitsel olarak çeşitli imkanlar sunmaktadırlar. MPR faaliyetlerinde de sıklıkla kullanılan bu araç ve ortamlar aşağıda açıklanmaktadır.

‘Radyo’, günlük yaşam içerisinde insanlar müzik, haber, spor vb. nedenlerle özellikle araç kullanırken ya da seyahat ederken radyo dinlemeyi tercih etmektedirler. Radyo, yapısı gereği mesajların sadece işitsel formda hazırlanmasına olanak tanıyan bir kitle iletişim aracıdır.²³⁸ Radyo, kuruluşlar tarafından etkili bir tanıtım aracı olarak tercih edilmektedir. Kuruluşların radyo programlarından yararlanmalarına örnek olarak şunları vermek mümkündür; kurum tarafından düzenlenen etkinlikleri duyurmak; haber, spor, müzik vb. programlara sponsor olarak kurum veya marka adının tanınırlığını arttırmak.²³⁹ Bunun dışında radyo vasıtasıyla kuruluşlar MPR

²³⁶ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.141.

²³⁷ Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:49, Ankara, 1980, s.125.

²³⁸ Peltekoğlu, a.g.e., s.241.

²³⁹ Tosun, a.g.e., s.86.

faaliyetlerini desteklemek için; reklam verebilir, ürün/hizmet satışında bulunabilir ya da çeşitli yarışmalar düzenleyerek ürün ve hizmetlere dair indirimler yapabilirler.²⁴⁰ Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere radyolar, kuruluşlara hem kendilerini tanıtmaya hem de ürün ve hizmetlerinin satışını destekleyici çabalarda bulunma imkanı tanımaktadır. Bu nedenle radyo MPR faaliyetlerinde sıklıkla tercih edilmektedir.

‘Televizyon’, radyonun işitsel işlevinin üzerine görsel unsurları ekleme imkanı sunan bir kitle iletişim aracıdır. Böylece televizyon kuruluşlara, radyoya oranla hedef kitleyi daha yüksek oranda etkileme imkanı sunmaktadır.²⁴¹ Kuruluşlar, televizyon aracılığıyla ürün ve hizmetlerine yönelik reklam faaliyetlerinde bulunabilir ya da radyodaki gibi çeşitli programların sponsorluğunu üstlenebilirler. Ancak kuruluşlar, çeşitli faaliyetlerini televizyon aracılığıyla gerçekleştirirken zaman, maliyet ve mesajın türüne uygun programın seçilmesi gibi konuları göz önünde bulundurmalarıdır.²⁴² Televizyon ile ilgili belirtilmesi gereken son husus, diğer iletişim araçlarına oranla daha masraflı olmasıdır. Buna rağmen insanları görsel ve işitsel yönden etkilemesi ve geniş kitlelere erişim imkanı sunması açısından MPR faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

‘Sinema (Film)’ hedef kitlelere sinema filmi aracılığıyla seslenmek kuruluşlar için maliyeti diğer araçlara oranla oldukça yüksek bir yöntemdir. Buna rağmen günümüzdeki çoğu kuruluş bu yöntemi tercih etmektedir. Çünkü sinema filmleri; “çalışma konusu olan bir görüşün geniş kitlelere benimsetilmesi, ürün/marka farkındalığı oluşturmaya, marka imajı yaratılmasına katkıda bulunması” gibi amaçlara hizmet etmektedir.²⁴³ Cutlip ve Center, kuruluşların sinema filmlerini tercih etme sebebi olarak sinema filmlerinin seyirci potansiyelin gün geçtikçe artmasını göstermişlerdir.²⁴⁴ Bu nedenlerden ötürü sinema filmleri, kuruluşların MPR faaliyetlerini destekleyici nitelikte kullanılmaktadır.

²⁴⁰ Harris, a.g.e., s.260.

²⁴¹ Kazancı, **Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler**, s.357.

²⁴² Ahmet Kalender vd., **Halkla İlişkiler**, (Ed: Aydın Ziya Özgür), Anadolı Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 1676 (2.Basım), Eskişehir,2013. s.98.

²⁴³ Tosun, a.g.e., s.87.

²⁴⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, **Effective Public Relations**, Prentice-Hall Publishing (revised 5.Edition), New Jersey, 1982, s.250.

‘Video Konferanslar’, kuruluşların; çalışanlar, bayiler, distribütörler, perakendeciler ve medyaya bilgi aktarması ya da bu yolla iş anlaşması yapmak gibi amaçlarla kullandıkları görsel-işitsel kitle iletişim aracıdır.²⁴⁵ Ürün ya da hizmetlerle ilgili yaşanan ani gelişmeler ya da kuruluşların kriz alarmı verdiği durumlarda genellikle video konferanslar tercih edilmektedir. Çünkü bu araç yoluyla daha hızlı ve etkili bir iletişim kurmak mümkündür.²⁴⁶

Yukarıdaki görsel-işitsel araçların her biri hedef kitlelerin yapısına, mesajın içeriğine, uygulanması planlanan MPR faaliyetlerinin türüne vb. nedenlere dikkat ederek kuruluşlar tarafından MPR stratejilerinde kullanılmaktadır. Bu araçların dışında kuruluşların MPR faaliyetlerinde sıklıkla tercih ettikleri interaktif araç ve ortamlar bulunmaktadır. İnteraktif araç ve ortamların nelerden oluştuğuna ve avantajlarına bir sonraki başlıkta yer verilmektedir.

2.4.3. İnteraktif MPR Araç ve Ortamları

İnteraktif araçların kullanılmasına olanak tanıyan ortam günümüzde yadsınamaz bir öneme ve konuma sahip olan ‘internet’tir (World Wide Web). İnternet, “dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bir ağıdır.” Önceleri ABD’de askeri araştırmalar yapmak üzere tasarlanan (ARPA Projesi) ve ordu tarafından kullanılan internet zamanla çeşitli araştırmacılar, akademisyenler tarafından istenilen bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmak amacıyla kullanılmıştır.²⁴⁷ İnternetin getirmiş olduğu en köklü değişim; “iletişimin üretilme, dağıtılma, gösterilme ve saklanma biçimine yönelik” olmuştur.²⁴⁸ Günümüzde kuruluşların neredeyse hepsi bu değişime adapte olacak şekilde çeşitli amaçlarla internet ortamında seslerini duyuracakları platformları kullanmaktadırlar.

²⁴⁵ Harris, a.g.e., s.260.

²⁴⁶ Tosun, **Marka Yönetimi**, s.485.

²⁴⁷ Funda Başaran, Haluk Geray, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Siyasal Kitabevi (1.Basım), Ankara, 2005, s.243.

²⁴⁸ Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, s.87.

Kotler ve arkadaşları, internetin farklı türden kullanıcıları büyük bir bilgi havuzuna bağladıklarını belirtmektedirler. Onlara göre internet, müşterilerin hizmet, hız, fiyat gibi algılarını kökten değiştirmiştir. Bu nedenle kuruluşlar, müşterileri ile iletişim kurmak ve değişen algılara yanıtlar vermek için internet ortamından sıklıkla yararlanmaktadır.²⁴⁹ İnternetin kuruluşlara sağladığı birtakım kolaylıklar bulunmaktadır; hedef kitleye daha ucuz bir şekilde seslenmek, hedef kitleden gelecek geribildirimlere anında yanıt vermek ve mesajın içeriğine ya da biçimine yönelik değişiklikler gerektiğinde kaynağın anlık müdahale etmesine olanak sağlaması.²⁵⁰

Yukarıda tanımlanan internet, görüldüğü üzere köklü değişimlere sebep olarak ve iletişim sürecinin hızlanmasını sağlayarak hem hedef kitlelere hem de kuruluşlara çeşitli katkılar sağlamıştır. Kuruluşların yukarıda belirtilen amaçlarla hedef kitlelerine seslendikleri ya da çeşitli MPR faaliyetlerini gerçekleştirdikleri internet eksenli araç ve ortamlar ise şunlardır; web sitesi, e-posta, sosyal medya ve sosyal ağlar; Blog, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Podcast vb. bu araç ve ortamlar aşağıda açıklanmaktadır.

‘Web Siteleri’, “bir kurum/kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme olanağı sunan online ortamlardır.”²⁵¹ Bu ortamlar, kuruluşların kendileri ve ürün/hizmetleri hakkındaki temel bilgilerden oluşmakta ve hedef kitleye kesintisiz bilgi sağlamaktadır. Bunun yanı sıra metin, ses, video ya da grafik gibi öğeleri bünyesinde barındırması dolayısıyla mesajın etkisini güçlendirme imkanı sağlamaktadır.²⁵² Hedef kitleyi bilgilendirme temel amacının güdüldüğü web sitelerinde bir diğer amaç kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satışının sağlanmasıdır.²⁵³

E-postalar aracılığıyla çeşitli belgeler, fotoğraflar, elektronik broşürler, haber bültenleri vb. materyaller medyaya, müşterilere, tüketicilere vb. kişi ve kurumlara

²⁴⁹ Kotler vd., **a.g.e.**, s.517.

²⁵⁰ Kazancı, **a.g.e.**, s.370.

²⁵¹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.316.

²⁵² Harris, **a.g.e.**, s.265.

²⁵³ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.564.

gönderilmektedir.²⁵⁴ Kuruluşlar, MPR faaliyetlerini desteklemek amacıyla diğer yöntemlerden daha ucuz olan e-postaları sıklıkla kullanmaktadırlar. E-postaları etkili bir MPR aracı olarak kullanmanın ön koşulu; hedef kitlenin yapısına uygun konuyla ilgili bilgilerin açık ve net olduğu ilgi çekici içerik paylaşımında bulunmaktır. Çünkü günümüzde kişiler e-postalarında ilk bakışta ilgisini çekmeyen iletileri okumadan silme eğilimi taşımaktadırlar.²⁵⁵

‘Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar’, Web 2.0 internet teknolojisi temelinde geliştirilen sosyal medya, kullanıcıların çeşitli iletiler oluşturmaya ve paylaşmaya imkan tanımaktadır. Sosyal medya çok eski bir kavram olmasa da günümüzde hem bireysel hem de kurumsal kullanıcı sayısının milyarlara ulaştığı görülmektedir. Bu nedenle sosyal medya; “yeryüzünün en büyük medya mensubu ailesi” olarak nitelendirilmektedir.²⁵⁶ Sosyal medyanın kamuoyu nezdinde yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden kuruluşlar, geleneksel medyanın azalan etkisini de göz önünde bulundurarak faaliyetlerinin çoğunu sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir.²⁵⁷ Sosyal medya kullanımının kuruluşlara sağladığı önemli katkılar arasında şunlar bulunmaktadır; kuruluşların kurum kültürü, imajı ve kimliklerine dair hedef kitlede olumlu bir algı oluşturulmasını sağlamak ve artan rekabet ortamında rakiplerine oranla farkındalık kazanmak.²⁵⁸ Buna ek olarak Tosun, sosyal medya aracılığıyla artık tüketicilerin kuruluşların ‘pasif alıcısı’ konumundan ‘aktif katılımcısı’ haline geldiğini böylece kuruluş-tüketici iletişiminin doğrudan gerçekleştiğini belirtmektedir. Ona göre; doğrudan gerçekleşen iletişimde kuruluşlar stratejik olarak hareket ederlerse tüketicilerin ‘satın alma davranışı’ ve ‘marka sadakati’ eğilimleri istenen şekilde değiştirilebilir.²⁵⁹ Açıkkel ve Çelikel ise; sosyal medyanın kuruluşlara sağladığı avantajları şu şekilde sıralamaktadır; “iş hacmine ve markanın bilinirliğine dair getirdiği pozitif büyüme, online üye sayısını ve trafiğini

²⁵⁴ Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.332.

²⁵⁵ Kotler vd., **a.g.e.**, s.526.

²⁵⁶ Emre Açıkkel, Mehmet Çelikel, **Dijitoloji**, MediaCat Kitapları (2.Basım), İstanbul, 2014, s.43.

²⁵⁷ İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya, **Sosyal Medya ve Pazarlama**, Beta Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2015, s.36

²⁵⁸ Ebru Özgen, **Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, (Ed: Saadet Uğurlu), “Halkla İlişkiler ve Yeni Medya”, Beta Yayınları (2.Basım), İstanbul, 2015, s.193-194.

²⁵⁹ Tosun, **Marka Yönetimi**, s.648.

organik bir şekilde artırması, yeni iş birliktelikleri yaratması, arama motoruna dair avantaj yaratması, pazarlama iletişimi harcamalarını düşürmesi.”²⁶⁰

Kuruluşlar, sosyal medya ortamını yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda belirtilen katkıları elde etmek için kullanmaktadırlar. Ancak sosyal medya ortamından etkili bir şekilde yararlanmak için bu ortamın yaratmış olduğu sosyal ağlar kullanılmalıdır. Sosyal ağlar, kullanıcılara video, fotoğraf, müzik vb. materyalleri paylaşma, arkadaşlar ya da diğer kişi, grup ve kurumlarla interaktif olarak iletişim kurma imkanı sunan platformlardan oluşmaktadır.²⁶¹ Günümüzde çoğu kuruluş tarafından kullanılan en popüler sosyal ağlar ise şunlardır; Blog, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Podcast vb. bu ağların her biri aşağıda açıklanmaktadır.

‘Blog’ ya da ‘Weblog’, hiçbir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan herkesin kendi istekleri doğrultusunda oluşturup fikirlerini paylaşabildiği günlük benzeri web sitelerinden oluşmaktadır.²⁶² Bloglar, insanlara fotoğraf, video ve çeşitli linkleri paylaşma imkanı vermektedir.²⁶³ Bloglar yapıları gereği samimi ortamlardır. Dolayısıyla içeriğindeki bilgilerin inandırıcılığı yüksektir. Müşteri ya da tüketiciler bu tür platformlarda kuruluşlar hakkında olumlu tutumlar sergileyebileceği gibi şikayetlerine yönelik olumsuz bilgilere de yer verebilirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta; kuruluşlar hakkındaki olumsuz bilgilerin yayılmasını engellemek ve bu tür durumları önlemek adına kuruluşun faaliyet alanına yönelik blogları olan popüler kişilerle iş birliği yapmaktır. Çünkü popüler blog yazarlarının yaratacağı etki bir basın mensubunun yaratacağı etkiyle neredeyse eşdeğer niteliktedir.²⁶⁴ Kuruluşların MPR faaliyetlerinde bloglar, tüm bu unsurlar göz önünde bulundurularak kullanıldığında etkili olacaktır.

‘Twitter’, Kuruluşların ürün ya da hizmetlerine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sıkça yararlandıkları sosyal medya platformudur. Sevinç, Twitter’ın

²⁶⁰ Açikel, Çelikel, a.g.e., s.48-50.

²⁶¹ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Kitapları (1.Basım), İstanbul, 2013, s.22.

²⁶² <https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Blog> (Er: 12.07.2019).

²⁶³ Harris, Whalen, a.g.e., s.186.

²⁶⁴ Kalender vd., a.g.e., s.101.

kuruluşların pazarlama ya da tanıtım faaliyetlerinde gizli bir silah olarak kullanılabileceğini ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir hususun olduğunu belirtmektedir; “Twitter’da doğrudan bir şey satmaya çalışmayın. Sohnete dahil olun yeter.” Ona göre, Twitter doğrudan satış amacı güderek değil marka ya da kuruluş hakkında sohbetlerin edildiği Twitter sayfalarını bulup bunlara katılarak ve sohnete dahil olarak kullanılmalıdır. Direkt marka ya da kuruluş adının olmadığı durumlarda ise ‘Twitter Search’ aracılığıyla çeşitli anahtar kelimeleri kullanarak benzer ürün ya da hizmetlerle ilgili konuşmaları bulmak mümkündür. Bu yolla kuruluşun sosyal medya yöneticisinin kendi kişisel hesabından marka ya da kuruluştan bağımsız olarak bu sohbetlere katılıp kuruluş ürün ve hizmetlerine yönelik şahsi tavsiyelerde bulunmasının direkt satış amaçlı paylaşımların yapılmasından daha etkili olacağı düşünülmektedir.²⁶⁵ Buna ek olarak Twitter; kuruluşların ürün-hizmet lansmanları, ürün ve hizmetlere yönelik gelişmelerin kamuoyu ile paylaşılması, reklam kampanyalarına yönelik paylaşımlar, çeşitli yarışma, slogan, logo belirleme gibi etkinliklerde tüketicilerin bu konuda fikirlerinin öğrenilmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır.²⁶⁶ Bu bilgilerden anlaşılabileceği üzere Twitter, kuruluşlara pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde önemli katkılar sağlamaktadır.

‘Facebook’, Twitter’a oranla daha büyük boyuttaki içeriklerin paylaşılmasına imkan veren bir sosyal medya platformudur. Günümüzde bireysel kullanımı dışında kurumsal olarak da kullanılan Facebook, kuruluşların markalarına yönelik ürün tanıtımlarını yapmak amacıyla kullanılmaktadır.²⁶⁷ Facebook’un ürün tanıtımı dışında reklam faaliyetlerinde de kuruluşlarca sıklıkla tercih edilen bir sosyal ağ olduğu görülmektedir. Sevinç, Facebook aracılığıyla kuruluşların, seslenmek istedikleri kitlelerin; “ülke, şehir, yaş, cinsiyet, medeni durum, ilgi alanları” gibi özelliklerinin önceden analizini yapma fırsatı bulduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda iletilmek istenen mesajın doğrudan hedeflenen kitleye ulaştırarak daha etkili sonuçlar almak mümkündür.²⁶⁸ Kuruluşlar tarafından Facebook stratejik

²⁶⁵ Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012, s.102-109.

²⁶⁶ Kırcova, Enginkaya, **a.g.e.**, s.104.

²⁶⁷ Kırcova, Enginkaya, **a.g.e.**, s.52.

²⁶⁸ Sevinç, **a.g.e.**, s.100.

adımlarla hareket ederek kullanıldığında kuruluşların MPR faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ve duyurulmasında büyük ölçüde katkı sağlayacaktır.

‘Instagram’, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını çeşitli filtreler ve etiketlerle paylaşabildikleri ve bunlara yönelik kısa hikayeler oluşturabildikleri bir sosyal medya platformudur. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram’ın 20 Haziran 2018’de San Francisco’da düzenlenmiş olan bir etkinlikte kullanıcı sayısının 1 milyar olduğu açıklanmıştır.²⁶⁹ Bu kadar fazla sayıda kullanıcısının olması kuruluşların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde Instagram’ı kullanma nedenlerinden biri olmuştur. Bunun dışında kuruluşlar Instagram’ı ürünlerine yönelik fotoğraflar ve videoları paylaşmak için en iyi imkanları sunan platform olması bakımından da tercih etmektedirler.²⁷⁰

‘YouTube’, kullanıcıların kısa ya da uzun boyutlarda video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı bulduğu bir sosyal medya platformudur.²⁷¹ Çeşitli formlarda video paylaşma imkanı sunması bakımından YouTube kuruluşlar tarafından pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Kuruluşların YouTube kullanma amaçları ve şekillerini şu şekilde sıralamak mümkündür; ürün ve hizmet reklamlarının yayınlanmasında, marka bilinirliğinin artırılmasında, amatör video çekerek tanıtım yapmak amaçlandığında, doğrudan satış yöntemi, eğitim platformu ve markaların canlı televizyon kanalı olarak” kullanılmaktadır.²⁷² Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere YouTube, kuruluşların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini desteklemek vb. amaçlarla kullanılmaktadır.

‘Podcast’, Apple firması tarafından geliştirilen bu uygulama kullanıcılara ses ve görüntü bazlı içerikler oluşturarak kendi radyo veya televizyon yayını yapma imkanı vermektedir. Podcast’ler Apple iTunes’den ücretsiz olarak indirilebilmektedir.²⁷³ Podcast’ler, eğitici ve eğlendirici birçok yayını içeriğinde barındırmaktadır. Günümüzde eğitim ve tanıtım gibi amaçlarla da Podcast’lerden

²⁶⁹ <https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Er: 24.07.2019).

²⁷⁰ Sevinç, a.g.e., s.131.

²⁷¹ <https://tr.m.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Er: 24.07.2019).

²⁷² Kircova, Enginkaya, a.g.e., s.110-112.

²⁷³ Fatoş Hasan, **Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları**, Doğan Egmont Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012, s.178.

sıkça yararlanılmaktadır; “Podcast’ler öğrencilerin ve öğretmenlerin herhangi bir zaman ve yerde bilgi paylaşımlarını sağlayabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı eğitimdeki yeri önemlidir.”²⁷⁴ Kircova ve Enginkaya, Podcast’lerin kuruluşlar tarafından pazarlama ve tanıtım amaçlı olarak sıklıkla kullanıldığını belirterek; Podcast kullanımının en çok “eğitim, sağlık, turizm, yüksek teknoloji ürünleri” sektörlerinde kullanıldığını vurgulamaktadırlar. Onlara göre, hedef kitlelere bu tür yenilikçi ortamlardan seslenmek kurum imajını olumlu yönde etkileyecektir.²⁷⁵ Görüldüğü üzere farklı sektörden kuruluşlar mesajlarını etkili bir şekilde hedef kitlelerine aktarmak istediklerinde ve pazarlama ya da tanıtım amaçları doğrultusunda Podcast’lerden sıklıkla yararlanmaktadır.

Yukarıda anlatılan sosyal medya platformları dışında internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte günümüzde yeni sosyal ağlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada anlatılanlar kuruluşların sıkça kullandıkları platformlardan oluşmaktadır.

2.4.4. Diğer MPR Araç ve Yöntemleri

Yukarıdaki başlıklarda anlatılan MPR araç ve ortamları dışında kuruluşlar, MPR faaliyetlerini desteklemek için başka araç ve yöntemlerden de yararlanmaktadırlar. Bunlar; reklam, ürün yerleştirme, sponsorluk, promosyon ürünleri ve kanat önderleridir. Bu araç ve yöntemler aşağıda açıklanmaktadır.

‘Reklam’; “işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlere ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.”²⁷⁶ Reklamlar, MPR faaliyetlerinde iki türlü kullanılmaktadır; ürün ve hizmete yönelik reklamlar ya da kurumsal reklamlar. Bu doğrultuda kuruluşlar, amaçlarına en iyi hizmet edecek reklam türünü seçmelidirler.²⁷⁷ Kuruluşlar, MPR

²⁷⁴ <http://kursattaydas.net/podcast-nedir/> (Er: 24.07.2019).

²⁷⁵ Kircova, Enginkaya, **a.g.e.**, s.113-115.

²⁷⁶ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012, s.23.

²⁷⁷ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.563.

amaçlı reklamları genellikle ürün ve hizmetlerini yeni piyasaya sürdükleri zaman marka imajı yaratmak için kullanılmaktadırlar. Aynı zamanda mevcut imajı pekiştirmek için de reklamlardan yararlanılmaktadır.²⁷⁸ Tosun, kuruluşların MPR amaçlı reklam faaliyetlerinde çeşitli reklam araçları ve ortamlarından yararlandıklarını belirtmektedir. Bunlar; “gazete, dergi, radyo, televizyon, satın alma noktaları, outdoor(dış mekan) materyalleri, doğrudan postalama araçları ve diğer elektronik ortamlardır.”²⁷⁹ Harris ve Whalen ise kuruluşların “görünürlük sağlamak” amacıyla sıcak hava balonları, yelkenler, uçaklar, trenler, yarış arabalarını markaya ait unsurlarla donattıklarını belirtmektedirler.²⁸⁰ Görüldüğü üzere MPR faaliyetlerinde reklamlar genellikle kuruma yönelik imaj oluşturmaya ve pekiştirmeye yönelik amaçlarla kullanılmaktadır.

‘Ürün Yerleştirme’, kurum ve kuruluşların ürünlerinin televizyon ve radyo programları, çeşitli videolar, video oyunlar veya sinema filmlerinde gösterilmesi ve dinleyici/izleyicilere bu ürünlerin ünlü kişiler tarafından kullanılan referans ürünler olarak benimsetilmesi sürecinden oluşmaktadır. Ürün yerleştirme izleyici ya da dinleyicilerde genellikle bilinçaltı bir etki yaratmaktadır.²⁸¹ Günümüzde ürün yerleştirme, izleyiciler üzerinde yarattığı etki nedeniyle kuruluşlar tarafından reklamlardan daha çok kullanılır duruma gelmiştir.²⁸² Peltekoğlu, ürün yerleştirmenin kurum, ürün ya da hizmete yönelik farkındalık oluşturmada önemli bir yerinin olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre ürün yerleştirme, kuruluşa yönelik farkındalığı arttırmakta, mevcut imajı pekiştirmekte ve satışları olumlu etkilemektedir.²⁸³ Harris ise ürün yerleştirmenin, hem markaya hem de ürünün yerleştirildiği programlara katkı sağlayacağını belirtmektedir.²⁸⁴ Ürün yerleştirmeye yukarıda sıralanan avantajları nedeniyle kurum ve kuruluşların MPR faaliyetlerinde sıklıkla rastlamak mümkündür.

²⁷⁸ Tosun, **Marka Yönetimi**, s.481.

²⁷⁹ Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, s.127.

²⁸⁰ Harris, Whalen, **a.g.e.**, s.199.

²⁸¹ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.564.

²⁸² Harris, Whalen, **a.g.e.**, s.193.

²⁸³ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.420.

²⁸⁴ Harris, **a.g.e.**, s.260.

‘Sponsorluk’, kurum ve kuruluşların herhangi bir etkinliğe para, insan, ekipman vb. şekillerde katkı sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşun buradaki amacı; karşılıklı yarar sağlama temelinde kurumun kendisinin ve ürün/hizmetlerinin sponsor olunan aktivitelerle ilişkilendirilmesini sağlayarak olumlu imaj yaratmaktır.²⁸⁵ Kuruluşlar, sponsorluk faaliyetlerini hemen her alanda yapma hakkına sahiptirler ancak dikkat etmeleri gereken en önemli nokta; sponsor olunmak istenen aktivitenin MPR amaçlarını gerçekleştirmeye ne ölçüde katkı sağlayacağıdır. Tosun, sponsorluğun MPR amaçlarının şunlardan oluştuğunu belirtmektedir; ürün/hizmet/marka farkındalığı oluşturmak, hedef kitledeki mevcut farkındalığı arttırmak, marka imajını pekiştirmek vb.²⁸⁶ Kocabaş ve diğerleri; stratejik olarak iyi planlanan ve uygulanan sponsorluk faaliyetinin kurumların ve ürün-hizmetlerinin algılanma şekillerini önemli ölçüde etkileyeceğini vurgulamaktadırlar.²⁸⁷ Bu nedenle kuruluşlar, MPR faaliyetlerinde sponsorluktan optimum etkiyi sağlayabilmek için amaçlarına yönelik stratejiler dahilinde sponsorluk faaliyetlerini yürütmelidirler.

‘Promosyon Ürünleri’, halkla ilişkilerde etkin bir tanıtım aracı olarak kullanılan bu materyaller; kuruluşların MPR faaliyetlerini desteklemek için de sıklıkla başvurdukları yöntemler arasında bulunmaktadır.²⁸⁸ Bu ürünlere örnek olarak marka logosu taşıyan şu ürünler verilebilir; tişörtler, posterler, kupalar, şapkalar, çantalar, kalemler vb.²⁸⁹ Harris ve Whalen, kuruluşların önceleri MPR faaliyetlerini desteklemek için ücretsiz dağıttıkları bu ürünlerin, günümüzde kuruluşların yeni kazanç kapısı haline geldiğini belirtmektedirler. Buna örnek olarak; Harley-Davidson’ın motosiklet firması olmasına rağmen üretmiş olduğu marka logosu taşıyan promosyon ürünlerinin (bot, kupa, kolye vb.) satışını sağlayan dükkanların faaliyet göstermesini ve firmanın bu ürünlerin satışından olağanüstü karlar elde etmesini vermektedirler.²⁹⁰ Buradan da anlaşılacağı üzere güçlü bir marka imajı oluşturmayı başarmış kuruluşlar, bunu etkili bir şekilde kullanarak yeni kazançlar elde etme imkanı yaratabilirler.

²⁸⁵ Elden, **a.g.e.**, s.89

²⁸⁶ Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, s.65-66.

²⁸⁷ Kocabaş, Elden, Çelebi, **a.g.e.**, s.109.

²⁸⁸ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.563.

²⁸⁹ Harris, **a.g.e.**, s.255.

²⁹⁰ Harris, Whalen, **a.g.e.**, s.187.

‘Kanaat Önderleri’, toplum üzerindeki etkisi güçlü olan ve kamuoyunun referans olarak gördükleri kişilerden oluşmaktadır. Harris, kuruluşların kanaat önderlerinden (sanatçı, oyuncu vb.) kamuoyunda güven oluşturmak için sıklıkla yararlandıklarını belirtmektedir.²⁹¹ Tosun, kuruluşların ‘marka imajı oluşturmak, satış devamlılığını sağlamak, ürün kullanımını arttırmak’ gibi amaçlarla kanaat önderlerinden yararlandıklarını vurgulamaktadır. Pickton ve Broderick; kuruluşların ürün ve hizmetlerinin kamuoyu nezdinde kabul görmesini sağlamak ve MPR faaliyetlerinin etkisini arttırmak için kanaat önderlerinden yararlandıklarını belirtmektedirler.²⁹² Görüldüğü üzere kamuoyu üzerindeki yadsınamaz etkisi sebebiyle kuruluşlar çeşitli amaçlar doğrultusunda kanaat önderlerinden yararlanmaktadırlar.

2.4.5. Çeşitli MPR Etkinlikleri

Kuruluşlar, yukarıda sıralanan araç, yöntem ve ortamları kullanarak birtakım pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (MPR) etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Bunlar; yarışmalar, ödüller, özel günler; doğum günleri ve yıl dönümleri, açılışlar, sergiler, fuarlar, seminer ve sempozyumlardan yönelik etkinliklerden oluşmaktadır. Bu etkinlikler aşağıda açıklanmaktadır.

‘Yarışmalar’, kuruluşların kamuoyunun ilgisini kendilerine, ürün ve hizmetlerine çekmek istediklerinde çeşitli türlerde (kültür, bilim, sanat vb.) ve mecralarda düzenledikleri faaliyetlerden oluşmaktadır.²⁹³ Yarışmalar, hem kamuoyu hem de medya tarafından sempati duyulan bir aktivite olarak görülmektedir. Bu nedenle kuruluşlarca en etkili halkla ilişkiler etkinliklerinden birisi olarak sıklıkla kullanılmaktadır.²⁹⁴ Tosun, MPR faaliyetlerinde yarışmaların kuruluşların potansiyel müşterilerine ulaşmasında ve mevcut müşterilerinin ilgisini arttırmada tercih edilecek en uygun yol olduğunu belirtmektedir.²⁹⁵ Görüldüğü üzere yarışmalar, kuruluşlar

²⁹¹ Harris, **a.g.e.**, s.253.

²⁹² Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.564.

²⁹³ Çamdereli, **a.g.e.**, s.49.

²⁹⁴ Harris, **a.g.e.**, s.255.

²⁹⁵ Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, s.77.

tarafından ürün ve hizmetlere yönelik ilginin oluşturulması ve arttırılmasında MPR faaliyetlerinde kullanılmaktadır.

‘Ödüller’, kuruluşlar faaliyet alanlarına yönelik çalışmalarında paydaşlarına başarı, terfi vb. durumlarda birtakım ödüller vermektedir. Bu ödüllerin geleneksel hale getirilmesi ve verilen ödül ile marka adı çağrışımı yaratılması ise güçlü bir marka imajı oluşturmada ve var olan imajın güçlendirilmesinde etkili bir MPR aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.²⁹⁶

‘Özel Günler; Doğum Günleri ve Yıl Dönümleri’, kuruluşlar bu tür günlerde çeşitli etkinlikler düzenleyerek müşterileri, tedarikçileri, çalışanları vb. gruplarla bir araya gelmektedir. Kuruluşların bu tür etkinliklerden fayda sağlayabilmesi için kutlanan bu günlerin sürekli olarak her yıl tekrar etmesi gerekmektedir.²⁹⁷ Harris, bu tür günlerin kuruluşlara çeşitli avantajlar kazandırdığını belirtmektedir; ürün ve hizmet hakkındaki yeni haberleri paydaşlarla yüz yüze paylaşma, kuruluşun politikalarına yönelik gelişmeleri açıklama, kuruluşun eski faaliyetlerine yönelik nostalji reklamları, slaytları hazırlanarak marka sadakatini güçlendirmek. Ona göre, bu tür günlerin medyada haber olmasını sağlamak için basın mensupları etkinliklere davet edilmelidir. Böylece kuruluşla ilgili haberleri gören ve duyan potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek mümkün hale gelecektir.²⁹⁸ Yukarıda sıralanan amaçlar doğrultusunda kuruluşlar bu tür günleri etkili bir MPR yöntemi olarak kullanmaktadır.

‘Açılışlar’, kuruluşların faaliyetlerine başladıkları ilk gün adına düzenlemiş oldukları etkinliklerden oluşmaktadır. Bu tür günlerde tüm tanıtım araçlarından etkin bir şekilde yararlanmak ve basına, diğer kuruluşların yöneticilerine, derneklere vb. gruplara özel davetiyelerin gönderilmesi gerekmektedir.²⁹⁹ Yukarıda bahsedilen özel günlerdeki amaçların pek çoğu açılışlar içinde geçerli olmaktadır.

²⁹⁶ Tosun, **Marka Yönetimi**, s.482-483.

²⁹⁷ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.563.

²⁹⁸ Harris, **a.g.e.**, s.252.

²⁹⁹ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.152-153.

‘Sergiler’, markaların kuruluş tarihlerinden bugüne kadar olan sürece yönelik fotoğraflar, ürünler, yönetici biyografileri vb. materyallerin yer aldığı etkinliklerden oluşmaktadır.³⁰⁰ Ancak bunun dışında farklı türden sergiler de bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; gezici sergiler ya da alışveriş merkezlerindeki sergiler verilebilir. Kuruluşlar, MPR faaliyetlerini desteklemek için etkileşim düzeyinin yüksek olduğunu düşündükleri bu tür sergilerden sıklıkla faydalanmaktadır.³⁰¹

‘Fuarlar’, kuruluşların ürün ve hizmetlerini kamuoyuna tanıtmak imkanı bulduğu ve sektörden pek çok kuruluşla aynı noktada bulunduğu organizasyonlardan oluşmaktadır. Fuarlar sektörüne yönelik bölgesel, ulusal ve uluslararası şekillerde düzenlenmektedir.³⁰² Peltekoğlu, kuruluşların fuarlar aracılığıyla sektördeki diğer kuruluşlar karşısında kendi konumlarını görme fırsatı yakaladıklarını vurgulamaktadır.³⁰³ Fuarlar, kuruluşlara birtakım faydalar sağlamaktadır; ürün ve hizmetlerine yönelik potansiyel müşterilere yüz yüze tanıtım yapma fırsatı sunarak kısa vadede satış imkanı sağlaması, marka imajının güçlendirilmesini sağlaması, markanın konumlandırılmasında yol gösterici olması.³⁰⁴ Kuruluşlar yukarıda bahsedildiği gibi belirli türden fuarlara amaçları doğrultusunda katılım sağlayarak MPR faaliyetlerini desteklemektedirler.

‘Seminer ve Sempozyumlar’, bu tür bilimsel toplantıların kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönelik ilginin artırılması için etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle güvenilir kişiler konuşmacı olarak seçilmeli, davetlilerin ve basının ilgisini çekecek konu başlıkları belirlenmeli ve seminer/sempozyum tarihi, yeri, toplantının içeriği gibi bilgiler çeşitli tanıtım araçlarından yararlanılarak etkin bir şekilde duyurulmalıdır.³⁰⁵ Kuruluşlar, seminer ve sempozyumları kendileri düzenleyebilecekleri gibi düzenlenmelerine sponsor da olabilirler.³⁰⁶ Kuruluşlar, MPR faaliyetlerini desteklemek ve markalarının adını

³⁰⁰ Tosun, **Marka Yönetimi**, s.482-483.

³⁰¹ Harris, Whalen, **a.g.e.**, s.190.

³⁰² Çamdereli, **a.g.e.**, s.51.

³⁰³ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.303.

³⁰⁴ Harris, **a.g.e.**, s.262.

³⁰⁵ Asna, **a.g.e.**, s.161.

³⁰⁶ Harris, Whalen, **a.g.e.**, s.198.

duyurmak ve markaya yönelik güven oluşturmak gibi amaçlarla bu tür toplantılardan yararlanabilirler.

2.4.6. Basınla İlişkiler

Kuruluşlar, MPR faaliyetlerini daha önceki başlıklarda anlatılan çeşitli MPR araç, ortam ve etkinlikleriyle gerçekleştirmektedirler. Ancak bu faaliyetlerin etkisini arttırmak ve kitlelerin ilgisini kazanmak için kuruluşların medya ile iyi ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Bu başlık altında kuruluşların MPR faaliyetlerine yönelik basınla ilişkilerine ve bu bağlamda çeşitli kavramlara yer verilmektedir. Bunlar; röportajlar, basın-haber bültenleri (görüntülü/sesli), basın toplantıları/konferansları, basın gezileri.

‘Röportajlar’, kuruluşların kendileriyle ilgili önemli bilgileri medya aracılığıyla kamuoyu ile paylaşmak ya da ürün/hizmetlerine yönelik haber niteliği taşıyan gelişmeleri geniş kitlelere etkili bir şekilde aktarmak gibi amaçlarla basın mensupları ile yapılan bire bir görüşmelerden oluşmaktadır.³⁰⁷ Kuruluşların yukarıdaki amaçlara röportajlar sayesinde ulaşabilmeleri için birtakım hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir; öncelikle yapılan röportajlar mesajı güçlendirecek belgeler, resimler ve fotoğraflarla desteklenmelidir.³⁰⁸ Diğer önemli bir husus ise röportajı yapacak kurum personelinin dikkat etmesi gereken kurallardır. Bu kurallar genel olarak şu şekildedir; röportajı yapacak kişi konuyla ilgili tüm bilgilere hakim olmalı, kurum kimliğini ve kültürünü kamuoyuna en iyi şekilde yansıtabilmeli, kurum ile ilgili kritik sorulara cevap verebilecek yetkiye sahip olmalıdır.³⁰⁹ Ali, bunlara ek olarak röportaj yapan kişinin özelliklerinin şu şekilde olması gerektiğini belirtmektedir: profesyonel iş yaşantısına uygun giyinen, kendine güvenen, empati yeteneği gelişmiş, gerektiğinde samimi tavırlar sergileyen, yaptığı iş ve çalıştığı kurumla ilgili kapsamlı bilgilere sahip, zor sorular karşısında sakin tavırlı.³¹⁰

³⁰⁷ Harris, a.g.e., s.257.

³⁰⁸ Kazancı, a.g.e., s.350.

³⁰⁹ Ceyda Aydede, **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004. s.74.

³¹⁰ Ali, a.g.e., s.47.

Kuruluşlar yukarıda sıralanan koşullara dikkat ederlerse medyada kurumlarının adını etkili bir şekilde duyurabilir ve MPR faaliyetlerine röportajlar aracılığıyla katkı sağlayabilirler.

‘Basın-Haber Bültenleri’, bu tür bültenler kuruluşlar tarafından kamuoyuna güncel gelişmeler, yeni haberler vb. durumlarda bilgi aktarmak için kullanılmaktadır. Basın-Haber bültenleri, medya ile bire bir görüşme imkanı olmadığına bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması için tercih edilmektedir. Kuruluşlar bu bültenleri, basın mensuplarıyla ilişki kurarak yayınlatabilecekleri gibi internet ortamında, kendi web sayfalarında ve e-posta yoluyla da yayınlatabilmektedir.³¹¹ Asna, kurum ile ilgili gelişmelerin geniş kitlelere duyurulmasında bültenlerin kolay ve maliyeti düşük bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır.³¹² Basın bültenlerinin medya aracılığıyla yayımlanmasında basın mensuplarının dikkate aldıkları en önemli şey; kuruluşların gönderdikleri bültenlerin yayınlanmaya değer haber niteliği taşıyıp taşımadığıdır.³¹³ Bu nedenle kuruluşların bültenleri hazırlarken birtakım hususları göz önünde bulundurması gerekmektedir; konular güncel ve ilgi çekici olmalı, haber niteliği taşınmalı, bülten kurallarına uygun yazılmalıdır.³¹⁴ Harris, kuruluşların bülten hazırlarken gazetecilik anlayışıyla hareket etmeleri ve bu doğrultuda; hazırlanacak bültenlerin içeriğindeki haberler hakkında; kim, ne, ne zaman, nerede ve niçin sorularına yanıt vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır.³¹⁵ Bültenler, yukarıdaki şekillerde klasik haliyle yazılı olarak hazırlanabileceği gibi daha etkili olduğu düşünülen görüntülü ve sesli olarak da hazırlanmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

-Görüntülü Basın Bültenleri (Video News Release-VNR); kuruluşla ilgili haberlerin ses ve görüntüyle kurgulanarak ilgili medya kuruluşuna gönderildiği bültenlerden oluşmaktadır. Bu bültenler televizyon yayınlarının yapısına uygun olarak uzman bir ekiple birlikte hazırlanmaktadır. Bu nedenle maliyeti fazla ancak mesajın içeriğini zenginleştirmesi açısından kamuoyu üzerindeki etkisi büyüktür.³¹⁶

³¹¹ Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.563.

³¹² Asna, **a.g.e.**, s.142.

³¹³ Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, s.78.

³¹⁴ Aydede, **a.g.e.**, s.62.

³¹⁵ Harris, **a.g.e.**, s.258.

³¹⁶ Aydede, **a.g.e.**, s.101.

-Sesli Basın Bültenleri (Audio News Release-ANR); ortalama bir dakika uzunlukta olan bu bültenler daha çok radyo aracılığıyla hedeflenen kitlelere kuruluş haberlerinin paylaşılmasında kullanılmaktadır. Radyo istasyonuna doğrudan gönderilen ANR'ler iki şekilde yayınlatılabilir. Birinci olarak; kuruluş sözcüsünün kendi sesiyle ilgili bülten mesajı iletilmektedir. İkinci olarak; radyo tarafından belirlenen bir kişi tarafından kuruluşun gönderdiği yazılı bülten seslendirilir. Ancak bu kişinin adı paylaşılmaz. Sesli bültenler, maliyetinin görüntülü bültenlere nazaran düşük olması sebebiyle kuruluşlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.³¹⁷

Bu bilgiler ışığında Basın-haber bültenleriyle ilgili şunları söylemek mümkündür; kuruluşların kamuoyuna bilgi aktarmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Kuruluşlar bu bültenleri medya yoluyla yazılı-görüntülü-sesli olarak (televizyon-radyo) ya da kuruluş web sitesi ve e-posta aracılığıyla paylaşabilirler. Kuruluşların kamuoyu ile iletişimde önemli yere sahip olan bültenler, etkili bir şekilde kullanılırsa; MPR amaçlarından güçlü imaj oluşturma ve var olan imajı pekiştirme çabalarına katkı sağlayabilirler.

'Basın Toplantıları ve Konferansları', bu tür davetler kuruluşların medya ile ilişkilerini geliştirmeleri için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle kuruluşlar, basın toplantısı ya da konferansı düzenlerken çok dikkatli olmalı ve tüm detayları düşünmelidir. Aksi takdirde basın mensuplarınca çeşitli eksiklikler kuruluşların aleyhine haberler yapılarak olumsuz bir imaj yaratılmasına sebep olabilir.³¹⁸ Kuruluşların basın toplantısı ya da konferansı düzenlerken dikkat etmeleri gereken noktalar ise şu şekildedir; basın mensuplarına konferans ya da toplantı hakkındaki açıklamaların, konuşmayı yapacak kişiler hakkında birtakım bilgilerin ve toplantının/konferansın düzenlendiği yerin bilgilerini içeren bir davetiye gönderilmelidir. Konferans ya da toplantı gününde ise basına anlatılacak konularla ilgili detaylı bilgileri içeren basın kitleri verilmelidir.³¹⁹ Basına verilecek olan bu kitler içerisinde şunları barındırmalıdır; basın-haber bültenleri, fotoğraflar, kuruluşla

³¹⁷ Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.389.

³¹⁸ Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.442.

³¹⁹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.230.

ilgili faaliyet raporları, ses kayıtları, disketler ve CD'ler.³²⁰ Aydede, kuruluşların bu tür toplantılar ya da konferanslar düzenlenmeden önce iyi düşünmeleri gerektiğini eğer toplantı-konferans konuları basın-haber bültenleriyle aktarılabilir düzeyde ise kuruluşların bu tür organizasyonlar düzenlememeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre bültenlerle aktarılamayacak düzeyde karmaşık ve önemli konuların söz konusu olduğu durumlarda kuruluşların bir basın toplantısı ya da konferansı düzenlemesi daha etkili olmaktadır.³²¹ Pickton ve Broderick ise kuruluşların basın toplantıları ya da konferanslarını özellikle kriz zamanları ya da yeni ürün lansmanları zamanı düzenlemelerinin uygun olduğunu vurgulamaktadırlar.³²² Harris, tüm bu hususlara dikkat edilerek düzenlenen basın toplantısı ya da konferanslarının kuruluşların MPR faaliyetlerinden; reklam kampanyaları ve sponsorluk etkinliklerini duyurma imkanı vereceğini belirtmektedir.³²³ Yukarıdaki bilgilerden anlaşılağı üzere basın toplantıları ve konferansları iyi bir şekilde planlandığında kuruluşların MPR faaliyetlerini desteklemektedir.

'Basın Gezileri', kuruluşların medyada haber olabilmeleri için basın mensuplarına yönelik düzenlediğı ürün tanıtımları ve kuruluş gezileri gibi çeşitli etkinlikleri içermektedir. Basın gezileri yapılacak etkinliğin türüne bağılı olarak farklı şehir ya da ülkelerde de düzenlenmektedir.³²⁴ Peltekoğlu, bu tür gezilere kimi zaman basın mensuplarının kendi imkanlarıyla katıldıklarını bu nedenle maliyetin yüksek olacağı koşullarda basın mensuplarının bu tür gezilere katılımının; düzenlenen gezinin içeriğinin haber değeri taşıyıp taşımadığına bağılı olduğunu vurgulamaktadır.³²⁵

Basınla ilişkiler başlığı altındaki bilgilerden anlaşılağı üzere basınla iyi ilişkiler geliştirmek kuruluşlara pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Tosun, basınla iyi ilişkiler kurmanın; kuruluşların çeşitli mecralarda sıklıkla yer almasına, kamuoyu nezdinde kuruluşların güvenilir olarak algılanmasına ve kuruluş mesajlarının

³²⁰ Harris, **a.g.e.**, s.260.

³²¹ Aydede, **a.g.e.**, s.88.

³²² Pickton, Broderick, **a.g.e.**, s.560.

³²³ Harris, **a.g.e.**, s.258.

³²⁴ Harris, Whalen, **a.g.e.**, s.191.

³²⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.232.

inandırıcı olarak algılanmasına katkı sağlayacağını belirtmektedir.³²⁶ Basınla kurulacak düzenli ilişkiler aynı zamanda MPR faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulması açısından da büyük önem taşımaktadır.

Önceki başlıklarda anlatılan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve ortamları pek çok kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Bu konuda Kotler ve arkadaşları; okullar, üniversiteler, hastaneler, müzeler, hayvanat bahçeleri, senfoni orkestraları ve kiliseler gibi kar amacı gütmeyen kuruluşların en az kar amacı güden kurum ve kuruluşlar kadar pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam (çoğunlukla bir arada) gibi faaliyetleri kullandıklarını belirtmektedirler.³²⁷ Bu nedenle bundan sonraki başlıklarda araştırmanın konusunu oluşturan yükseköğretim kurumları ve bu kurumlarca uygulanan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verilmektedir.

2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE PAZARLAMA GEREKSİNİMLERİ

Yükseköğretim kurumlarının pazarlama, halkla ilişkiler, reklam benzeri faaliyetlerini ve bu bağlamda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler anlayışlarını anlayabilmek için öncelikle bu kurumların genel yapısını ve bu tür faaliyetlere ne zaman gereksinim duymaya başladıklarını incelemek gerekmektedir.

2.5.1. Yükseköğretim Kurumları

Geçmişten bu yana varlığını sürdüren yükseköğretim kurumları nitelikli bireyler yetiştirmek, toplumların eğitim seviyelerini yükseltmek, ürün ve hizmet sağlayıcılarının ihtiyaç duyduğu kalifiye elemanları yetiştirmek gibi amaçlarla faaliyet göstermektedir. Yirminci yüzyılda üniversite sayıları artmaya bilim ve teknolojiadaki gelişmelere paralel olarak küreselleşmeye başlamıştır. Yirminci

³²⁶ Tosun, **Marka Yönetimi**, s.495.

³²⁷ Kotler vd., **a.g.e.**, s.26.

yüzyıldaki yükseköğretim sektöründeki en önemli gelişmelerden bir tanesi artık devlet üniversitelerinin yanında ‘yarı-kamusal’ ve ‘özel’ üniversitelerin ortaya çıkmasıdır.³²⁸ Aktan, dünya genelinde yükseköğretim hizmetlerinin sunumunda birtakım değişikliklerinin yaşandığını ve bunun sektörün gelişmesine katkı sağladığını vurgulamaktadır. Ona göre; yükseköğretim kurumlarının yaşadığı başlıca değişimler şunlardır; ‘demonopolizasyon’, yükseköğretimde devlet tekelinin kaldırılması ve böylece özel yükseköğretim kurumlarının sayısının hızla artmasıdır. Bu durum ‘serbestleştirme’ olarak da ifade edilmektedir. Bir diğer değişim ise ‘marketizasyon’ veya ‘piyasalaştırma’ olarak belirtilmektedir. Böylece yükseköğretim kurumlarının vermiş oldukları hizmetlerin (özellikle özel üniversiteler) “piyasa tarafından sunumu mümkün” hale gelmiş ve “piyasa ağırlıklı bir hizmet arzı” oluşmuştur.³²⁹ Liu, dünyanın dört bir tarafındaki yükseköğretim kurumlarının; yaşadıkları hızlı büyüme sonucu oluşan rekabet ortamında finansman kaynaklarını çeşitlendirmek ve varlıklarını sürdürebilmek için binlerce çalışanı, büyük fiziksel tesisleri ve gittikçe artan çeşitli görevleri olan büyük işletmeler haline geldiklerini belirtmektedir.³³⁰ Taylor ve Machado, yoğun rekabet ortamındaki akademik kurumların, toplumların değişen ve gelişen çevresel koşullardaki taleplerine cevap vermeye çalışırken birtakım zorluklarla karşılaştıklarını bu zorlukların üstesinden ancak güçlü stratejik planlar hazırlanarak gelebileceklerini vurgulamaktadır.³³¹ Yükseköğretim kurumlarının varlıklarını sürdürebilmek adına stratejik planlar oluşturmak dışında rakiplerinden ayrılmak, saygınlık kazanmak, tanınır hale gelmek ve güçlü bir marka kimliğine sahip olabilmek için çeşitli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde bulundukları görülmektedir.³³²

³²⁸ Dilek Penpece, **Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama**, Karahan Yayınları (1.Basım), Adana, 2014, s.3-4.

³²⁹ Coşkun Can Atan, “Yükseköğretimde Değişim: Global Trendler ve Yeni Paradigmalar”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, C:1 S:2, Aralık 2009, s.43-44., <https://dergipark.org.tr/oybd/issue/16334/333505> (Er: 13.08.2019).

³³⁰ Sandra S. Liu, “Integrating Strategic Marketing on an Institutional Level”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Volume: 8, Number: 4, 1998, s.19 <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212f60ef/MuseProtocol=http/MuseHost=web.a.ebscohost.com/MusePath/ehost/detail/detail?vid=3&sid=af17574b-d767-4bad-9fc8-823fced6e4ed%40sdc-v-ssmgr01&bdata=Jmxhbm9dHmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=EJ572018&db=eric> (Er: 16.08.2019).

³³¹ Taylor, Machado, **a.g.m.**, p.153-154.

³³² Sinan Nardalı, **Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma**, Detay Yayınları (1.Basım), Ankara, 2011, s.49.

Yükseköğretim kurumlarının tanıtım faaliyetleri ve artan rekabet sonucu özellikle pazarlama amaçlı faaliyetlerin ilk olarak Kanada, ABD, Avustralya ve İngiltere’de başladığı belirtilmektedir. Bu ülkelerdeki yükseköğretim kurumları bölgesel ve uluslararası piyasada yer almak ve öğrenciler tarafından tercih edilmek için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyduklarını erken fark etmişlerdir.³³³

Günümüzde başka ülkelerin de bu tür faaliyetlerde bulunmaya başladığı görülmektedir. Yükseköğretim sektöründe yaşanan bu gelişmelerin Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarını ne şekilde etkilediğini anlamak için Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının yapısını ve işleyişini incelemek gerekmektedir.

2.5.2. Türkiye’deki Yükseköğretim Kurumları

Dünyada yükseköğretim sektörü ile ilgili yaşanan gelişmeler Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarını da etkilemiş ve üniversiteler, öğrencileri kendi kurumlarına çekmek için yoğun tanıtım çabalarında bulunmaya başlamışlardır. 20 yıl öncesine kadar Türkiye’deki üniversitelerin bu tür çabaları yok denecek kadar azken yükseköğretim kurumlarının sayılarındaki artış ve artan çeşitlilik günümüzde bu kurumların tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunluğunu da arttırmıştır.³³⁴ Çetinsaya ise; Türkiye’deki üniversitelerin “uluslararasılaşmasını kalıcı ve sürdürülebilir” hale getirmek için tanıtım ve markalaşma gibi faaliyetlerinin kesintisiz olarak yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.³³⁵

Başaran ve Çinkır’ın “Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi” çalışmasından yola çıkarak Osmanlı Dönemindeki Yükseköğretim Kurumları ve Cumhuriyet

³³³ Jane Hemsley Brown, Izhar Oplatka, “Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of The Literature on Higher Education Marketing”, **International Journal of Public Sector Management**, Volume: 19, Number: 4, 2006, s.316. <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212f60eg/MuseProtocol=http/MuseHost=eds.a.ebscohost.com/MusePath/eds/detail/detail?vid=2&sid=eb584205-0eb0-4bfb-a324-af7db3f2bc95%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9dHmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=edse mr.10.1108.09513550610669176&db=edse mr> (Er: 17.08.2019).

³³⁴ Tanses Gülsoy, “University Brand Equity Dimensions in an Emerging Market: Implications for Developing Sustainable University Brands”, **9th International Strategic Management Conference**, Riga, Letonya, 27-29 June 2013, s.479-487.

³³⁵ Gökhan Çetinsaya, **Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi için Bir Yol Haritası**, Anadolu Üniversitesi Yayınları (2.Basım), Eskişehir, 2014, s.193.

Dönemindeki Yükseköğretim Kurumlarını aşağıdaki şekilde tablolalaştırmak mümkündür.

Tablo: 2.2 Osmanlı Dönemindeki Yükseköğretim Kurumları

Tanzimat Dönemi Yüksek Öğretim Kurumları		1869 Genel Eğitim Tüzüğü Çerçevesinde Kurulan Yükseköğretim Kurumları		1900 Sultan İkinci Abdülhamid Döneminde Kurulan Yükseköğretim Kurumları	
1848	Darülmualimin-i Rüşdi/ Rüştîye Öğretmen Okulu	1870	Darülfünûn Osmanî/Osmanlı Üniversitesi	1900	Darül Fünun-ı Şahane
1859	Mektebi Mülkiye/ Mülkiye Okulu	1880	Mektebi Hukuk/ Hukuk Okulu	1909	Orman Mektebi Alisi/ Orman Yüksekokulu
1867	Mektebi Tıbbiye-i Mülkiye/ Sivil Tıp Okulu	1889	Mülkiye Baytar Mektebi	1911	Dişçi Okulu Kadastro Yüksekokulu

Kaynak: İbrahim E. Başaran, Şakir Çınkır, **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, Siyasal Kitabevi (4.Basım), Ankara, 2013, s.115-116.

Tablo: 2.3 Cumhuriyet Dönemindeki Yükseköğretim Kurumları

Cumhuriyetin İlanından Sonra Kurulan Yükseköğretim Kurumları	
1923	Bu dönemde 1 Darülfünun, 9 fakülte ve yüksekokul bulunmaktadır. Harp Okulu kurulmuştur.
1924	Darülfünun Osmanî, İstanbul Darülfünun adıyla yeniden kurulmuştur
1925	Ankara Hukuk Okulu
1927	Gazi Orta Öğretmen Okulu ve Eğitim Enstitüsü
1928	Yüksek Mühendis Mektebi
1933	İstanbul Darülfünun kaldırılarak İstanbul Üniversitesi Kurulmuştur.
1934	Kız Teknik Öğretmen Okulu
1935	Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi
1937	Erkek Teknik Yüksek Öğretmen Okulu
1941	Ankara Hukuk Fakültesi
1943	Ankara Fen Fakültesi
1945	Ankara Tıp Fakültesi
1944	Yüksek Mühendis Mektebi, İstanbul Teknik Üniversitesi'ne dönüştürüldü.
1946	4936 Sayılı Üniversite Kanunu ile her üniversiteye özerklik verildi
1955	Karadeniz Teknik Üniversitesi, Ege Üniversitesi
1957	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
1958	Atatürk Üniversitesi
1967	Hacettepe Üniversitesi
1971	Boğaziçi Üniversitesi
1973	1750 Sayılı Üniversiteler Kanunu ile rektör ve dekanlar seçimle göreve gelmeye başladı. Diyarbakır Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi, İnönü Üniversitesi
1974	Cumhuriyet Üniversitesi
1975	Fırat Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi
1981	Bu dönemde 19 üniversite – 183 fakülte bulunmaktadır. 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu ile 1750 Sayılı Üniversiteler Kanunu kaldırılarak Yükseköğretim Kurulu (YÖK) kurulmuştur.
1982	Gaziantep Üniversitesi

Kaynak: İbrahim E. Başaran, Şakir Çınkır, **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, Siyasal Kitabevi (4.Basım), Ankara, 2013, s.116-124.

Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının kuruluş tarihleri tabloda gösterildiği gibidir. Ayrıca Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin ilki olma özelliğine sahip ‘İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi’ YÖK’ün kuruluş tarihinden birkaç yıl 1984 tarihinde kurularak faaliyet göstermeye başlamıştır. Yükseköğretim sektöründe uluslararası arenada yaşanan gelişmeler ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarını da etkilemiş dolayısıyla üniversite sayılarında hızlı bir artış görülmeye başlamıştır.³³⁶ Bu çerçevede Türkiye’deki mevcut üniversite sayıları yukarıda bahsi geçen rakamın oldukça üstündedir. Türkiye’de toplamda 208 üniversite faaliyet göstermektedir. Bu üniversiteler; 4 vakıf meslek yüksekokulu, 75 vakıf üniversitesi, 129 devlet üniversitesi şeklindedir.³³⁷

Yükseköğretim kurumlarının tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek maksadıyla yararlandıkları pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve bu yöndeki faaliyetleri bir sonraki başlıkta ele alınmaktadır.

2.6. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Yükseköğretim kurumlarının sayılarının daha az olduğu dönemlerde pazarlama gereksinimlerinin bulunmadığını ve üniversitelerin daha çok tanıtım odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunduklarını belirten Cutlip ve Center; 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Amerika’da güçlü kamu üniversitelerinin kurulması ve çeşitli özel üniversitelerin faaliyet göstermeye başlamasıyla kamu üniversitelerinin; halkın desteğini sağlamak ve daha fazla öğrenci kaydı alabilmek için tanıtım ofisleri kurmaya başladıklarını belirtmektedirler.³³⁸ Wilcox ve Cameron; yükseköğretim kurumlarındaki tanıtım ofislerinin; güçlü bir kurum imajı oluşturmak ve finansal destek sağlamak (özellikle mezunlardan bağış toplamak) gibi amaçlarla halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini söylemektedirler. Bunun yanı sıra yükseköğretim kurumlarındaki tanıtım ofislerinin başka etkinlikleri de

³³⁶ Penpece, **a.g.e.**, s.11.

³³⁷ <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>(Er. 22.05.2020)

³³⁸ Cutlip, Center, **a.g.e.**, s.551.

gerçekleştirdiklerini vurgulamaktadırlar. Bunlar; toplantılar ve seminerlerin düzenlenmesine yönelik çalışmalar, haber bültenleri, dergiler, gazeteler gibi mecralarda kuruluşla ilgili çıkacak haberlerin düzenlenmesini sağlamak.³³⁹

Ivy, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerinin hedef kitleleri verdikleri hizmetlerle ilgili bilgilendirmek, hatırlatmak ve ikna etmek amacıyla yapıldığını belirtmektedir. Bu amaçları desteklemek için; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi tutundurma elemanlarından ve broşürler, web siteleri, doğrudan posta, fuarlar, sergiler, tanıtım günleri, sempozyum ve seminerler gibi halkla ilişkiler araçları ve etkinliklerinden yararlanıldığını söylemektedir.³⁴⁰

Yukarıda bahsedildiği gibi yükseköğretim kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerini amaçlara ulaşmak için çeşitli halkla ilişkiler araç ve ortamlarından yararlanarak gerçekleştirmektedirler. Yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin zamanla yetersiz kalması ‘yükseköğretim hizmetlerinde pazarlama’ kavramını gündeme getirmiştir. Penpece, yükseköğretim kurumlarının pazarlamaya gereksinim duyma nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır; “rekabetin artması, teknolojik gelişmelere uyumlaşma zorunluluğu, bütçe yetersizliği, olumlu imaj ve itibar oluşturma gereksinimi, performansı artırma isteği, talepteki dalgalanma ve düşüş.”³⁴¹ Mazzarol ve arkadaşları, eğitim sektörünün önceleri pazarlamadan uzak durma eğilimi gösterdiğini ancak değişen dünya koşulları sebebiyle artık bu sektördeki hizmetlerin ‘pazarlanabilir bir hizmet’ olarak görülmeye başladığını vurgulamaktadır.³⁴² Bu nedenlerden ötürü günümüzdeki çoğu yükseköğretim kurumu pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya başlamıştır. Ergen, yükseköğretim hizmetleri pazarlamasının, “eğitimde tüm paydaşlar için değer yaratmak ve karşılığında değer

³³⁹ Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.571.

³⁴⁰ Jonathan Ivy, “A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing”, **International Journal of Educational Management**, Volume: 22, Number: 4, 2008, s.290. https://www.researchgate.net/publication/235284514_A_new_higher_education_marketing_mix_The_7Ps_for_MBA_marketing (Er: 17.08.2019).

³⁴¹ Penpece, **a.g.e.**, s.31.

³⁴² Tim Mazzarol, Geoffrey N. Soutar, Vicky Thein, “Critical Success Factors in The Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives”, **Journal of Marketing For Higher Education**, Volume: 10, Number: 2, 2001, s.41. <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212f60ji/MuseProtocol=http/MuseHost=eds.b.ebscohost.com/MusePath/eds/detail/detail?vid=2&sid=ca1219d6-e874-46e6-a42c-ba8a803474dc%40sessionmgr103&bdata=Jmxhbm9dHlmc210ZT1lZHMtG12ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=edselc.2-52.0-85011572736&db=edselc> (Er: 17.08.2019).

elde etmek” olduğunu söylemektedir. Eren, yükseköğretim hizmetleri pazarlanırken farklı sektörlerin pazarlama çabaları ve pazarlama iletişimlerinden yararlanılabileceğini belirtmektedir.³⁴³ Nicolescu ise; çoğu ülkedeki yükseköğretim sektörünün kar amacı gütmeyen bir sektör olarak nitelendirildiğini bu nedenle kar amacı güden sektörlerdeki pazarlama faaliyetlerinin bu sektöre doğrudan uygulanmasının yanlış olacağını vurgulamaktadır. Ona göre, diğer hizmet sektörlerindeki pazarlama faaliyetlerinden ancak yükseköğretim sektörüne uyumlu olanları yükseköğretim hizmetleri pazarlamasında kullanılabilir.³⁴⁴

Coates, yükseköğretim sektörü bağlamında düşünüldüğünde pazarlama faaliyetlerinin bütünsel bir iletişim anlayışıyla başarı elde edebileceğini ve bu nedenle iletişimin ön planda olduğu tutundurma bileşenlerinin yükseköğretim hizmetlerinin pazarlamasında etkin olarak kullanılması gerektiğinin altını çizmektedir.³⁴⁵ Coman, yükseköğretim hizmetlerinin pazarlanmasında tutundurma bileşenlerinden özellikle reklam ve halkla ilişkilerin çok etkili olduğunu belirtmektedir. Coman, yükseköğretim kurumlarının hedef kitlelerine sıklıkla; outdoor (dış mekan) reklamları, TV ve radyo reklamlarıyla seslendiklerini ayrıca halkla ilişkiler kapsamında çeşitli tanıtım etkinlikleri, logolu ürünler, ücretsiz hediyeler, kataloglar ve broşürler dağıttıklarını söylemektedir.³⁴⁶ Yükseköğretim hizmetlerinin pazarlamasında tutundurma bileşeninden özellikle halkla ilişkilerin pazarlamayı önemli ölçüde desteklediğini vurgulayan Lowrie ve Willmott; halkla

³⁴³ Ahu Ergen, **Yükseköğretimde Tutundurma ve Strateji**, (Ed: Ercan Gegez), “Eğitim Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı”, Altınbaş Üniversitesi Yayınları (1.Basım), Ankara, 2019, s.361-362.

³⁴⁴ Luminita Nicolescu, “Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits”, **Journal of Management & Marketing**, Volume: 4, Number: 2, 2009, s.37. <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212f60jj/MuseProtocol=http/MuseHost=eds.a.ebscohost.com/MusePath/eds/detail/detail?vid=2&sid=c06b9950-556d-4ba8-a588-63915b29c5fb%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbm9dHlmc2l0ZT1lZHMtOGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=47477941&db=edo> (Er: 17.08.2019).

³⁴⁵ David Coates, “Marketing of Further and Higher Education: An Equal Opportunities Perspective”, **Journal of Further and Higher Education**, Volume: 22, Number: 2, 1998, s.136. <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212f60jn/MuseProtocol=http/MuseHost=eds.b.ebscohost.com/MusePath/eds/detail/detail?vid=2&sid=3b79b85b-9dd7-4938-a352-3e102551db7b%40pdc-v-ssmgr01&bdata=Jmxhbm9dHlmc2l0ZT1lZHMtOGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#AN=RN045176885&db=edsbl> (Er: 18.08.2019).

³⁴⁶ Mihai Coman, “Public Relations, Advertising, and Even Some Propaganda: Romanian Private Higher Education Institutions and Their Communication Campaigns”, **Conference of Higher Education in Europe**, Volume: 28, Number: 4, December 2003, s.416. <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212f60jp/MuseProtocol=http/MuseHost=eds.a.ebscohost.com/MusePath/eds/detail/detail?vid=4&sid=ded44f1d-5a2f-4054-a546-e1ff4d364b40%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9dHlmc2l0ZT1lZHMtOGl2ZSZZY29wZT1zaXRl#db=eue&AN=12057716> (Er: 18.08.2019).

ilişkiler araç ve etkinliklerinin pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre, halkla ilişkiler hedef kitleyle olumlu ilişkiler kurulmasında ve ürün ya da hizmete yönelik hedef kitleyi ikna etmede yükseköğretim hizmetleri pazarlamasında oldukça etkili bir silah olarak kullanılmaktadır.³⁴⁷

Tutundurma bileşenlerinin ve özellikle halkla ilişkilerin pazarlamayı destekler nitelikte kullanılmaya başlanması pazarlama ve halkla ilişkileri aynı potada eriten yeni bir kavramı gündeme getirmiştir. Bu kavram pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak bilinmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler daha önceki başlıklarda değinildiği gibi pazarlama amaçlarına halkla ilişkiler araç, ortam ve etkinlikleriyle ulaşma çabası olarak değerlendirilmektedir. Yükseköğretim kurumlarının pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç, ortam ve etkinlikleri başlıca şunlardan oluşmaktadır;

‘Reklam’, yükseköğretimde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde özellikle özel üniversiteler tarafından tercih dönemlerinde sıkça tercih edilmektedir. Reklam ile; potansiyel öğrencilerin (müşteri olarak da değerlendirilmektedir) reklamı veren yükseköğretim kurumunun hizmetini tercih etmesi amaçlanmaktadır. Devlet üniversiteleri ise yasal engellerden dolayı reklam faaliyetinde bulunamamaktadır.³⁴⁸

Penpece, üniversitelerin reklam mecrası olarak daha çok sinema, gazete ve outdoor (açık hava) reklamlarını kullandıklarını radyo ve dergi reklamlarını tercih etmediklerini belirtmektedir. Penpece, daha çok özel üniversitelerin reklam kullandıklarını ancak 2011 yılında devlet üniversiteleri arasından Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nin (ODTÜ) televizyon reklamı kullandığını vurgulamaktadır.³⁴⁹ Yurdakul, yükseköğretim kurumlarının reklamlarının ikna edici olduğu kadar bilgilendirici bir yapısının olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda özellikle tercih

³⁴⁷ Anthony Lowrie, Hugh Willmott, “Marketing Higher Education: The Promotion of Relevance and The Relevance of Promotion”, **Social Epistemology a Journal of Knowledge Culture and Policy**, Volume: 20, Number: 3-4, 2006, s.227. <http://proxy.sakarya.deep-knowledge.net/MuseSessionID=0212f60jr/MuseProtocol=http/MuseHost=eds.a.ebscohost.com/MusePath/eds/detail?vid=2&sid=15d6ec7c-02c2-4786-9e25-f4fcc2bd501c%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbm9dHmc210ZT11ZHMtbG12ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=RN196230450&db=edsbl> (Er: 18.08.2019).

³⁴⁸ Liu, **a.g.m.**, s.23

³⁴⁹ Penpece, **a.g.e.**, s.70.

dönemlerinde yükseköğretim kurumlarının reklamlarında şu faktörlerin ön planda tutulduğunu söylemektedir; burs imkanları, çift diploma fırsatı, staj olanakları ve yerleşke sosyal alanları.³⁵⁰

‘Web Siteleri’, yükseköğretim kurumları web sitelerini bünyelerindeki fakülteler, bölümler, enstitüler vb. birimler hakkında hedef kitleye bilgi vermek amacıyla sıkça kullanılmaktadırlar.³⁵¹ Pazarlama amacına hizmet edecek bir web sitesinde ise şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir; “teknik altyapı, internet sayfalarının güncellenmesi, üniversiteye ilişkin potansiyel öğrencilerin tüm sorularını cevaplandırmaya yarayacak içerik ve görsel zenginlik.” Web sitelerinin potansiyel öğrenciler başta olmak üzere tüm hedef kitleyle iletişimin sağlandığı ilk platform olduğunu belirten Yurdakul, üniversitelerin web sitelerinde marka çağrışımı yapan unsurların kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, kurumun web sitesin ziyaret eden kişilerin sitede daha uzun kalmalarını sağlayacak birtakım interaktif öğelerin; video, fotoğraf ve sanal turlarla desteklenerek sitede mutlaka bulunması gerektiğini belirtmektedir. Yurdakul, üniversitelerin web sitelerine kolay erişim sağlama imkanı veren mobil uygulamaların kuruluşun pazarlama amaçlı faaliyetlerini önemli ölçüde destekleyeceğinin altını çizmektedir.³⁵²

‘İnternet, Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar’, özel ve devlet yükseköğretim kurumlarının sayısının artmasıyla birlikte oluşan rekabet ortamı bu kurumların pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde yeni mecra arayışlarına girmelerine sebep olmuştur. Çalışkan ve Baytimur, üniversitelerin internet teknolojisindeki gelişmeler sonucu ortaya çıkan sosyal medya ve sosyal ağları hem mevcut öğrencilerine hem de potansiyel öğrencilerine seslenirken etkin bir şekilde kullandıklarını vurgulamaktadır.³⁵³ Üniversitelerin internet, sosyal medya ve sosyal ağları hedef kitleye seslenme dışında akademik amaçlarla da kullandıklarını belirten

³⁵⁰ Dicle Yurdakul, **Yükseköğretimde Tutundurma ve Strateji**, (Ed: Ercan Gegez), “Yükseköğretimde Tutundurma Stratejileri”, Altınbaş Üniversitesi Yayınları (1.Basım), Ankara, 2019, s.86.

³⁵¹ Nilay Başok Yurdakul, Gül Coşkun, “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, C:4, S:13, kış, 2009, s.1953, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/view/5000066042/5000061548> (Er: 18.08.2019).

³⁵² Yurdakul, **a.g.e.**, s.100-101.

³⁵³ Sadık Çalışkan, Tuğba Baytimur, **Dijital Çağda İletişim Okumaları**, (Ed: Gülbuğ Erol, Hasan Topbaş), “Yükseköğretim Kurumlarında Dijital Halkla İlişkiler: İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi Twitter Kullanımı Karşılaştırması”, Hiperyayın Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2018, s.168-169.

Bingöl ve Tahtalıoğlu; “bazı derslerin online veya interaktif işlenmesi, derslerde online video bağlantıları ile misafir araştırmacıların konuk edilmesi, öğretim üyelerinin kendi sosyal medya hesapları veya blogları üzerinden ders notlarını paylaşması, sınav duyuruları yapması, üniversitenin sosyal etkinliklerini ve üniversiteyi-öğrencileri ilgilendiren her tür duyuruyu sosyal medya hesaplarından duyurması” gibi amaçlarla üniversitelerin sosyal medya ve sosyal ağları kullandıklarını belirtmektedir.³⁵⁴ Ivy, internet, sosyal medya ve sosyal platformların üniversitelerin pazarlama amacı güden halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Ona göre, üniversiteler bu ortamları etkin bir şekilde kullanırlarsa potansiyel öğrencilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileme şansı yakalayabilirler.³⁵⁵

‘Promosyon Ürünleri’, üniversiteler rekabetin artmasıyla birlikte mevcut ve potansiyel öğrencilerine çeşitli hediyeler ve logolu ürünler verme eğilimine girmektedirler. Bu doğrultuda özellikle üniversiteler yeni kayıt alabilmek için potansiyel öğrencilerine bilgisayar, tablet veya üniversitenin logosunun bulunduğu birtakım ürünler vermektedirler.³⁵⁶ Penpece, üniversitelerin potansiyel öğrencilerine genellikle şu promosyon ürünlerini verdiklerini belirtmektedir; “kalem, defter, kupa, anahtarlık.” Penpece, üniversitelerin bu ürünlerine web siteleri aracılığıyla ulaşmanın mümkün olduğunu belirtmektedir. Boğaziçi ve Bilkent üniversitelerinin web sitelerini buna örnek olarak göstermektedir.³⁵⁷

‘Fuarlar’, eğitim sektöründe kurumlar sıkça ulusal ve uluslararası fuarlara katılım sağlamaktadırlar. Çünkü fuarlar sayesinde hem hedef kitle hem de diğer eğitim kurumları bir araya gelerek rakip kurumların sundukları hizmetlerle ilgili karşılaştırma ve farkındalık kazanma imkanı yakalamaktadırlar. Aynı zamanda fuarlar, eğitim kurumlarının marka imajını geliştirmede ve marka

³⁵⁴ Ezgi Seçkiner Bingöl, Hava Tahtalıoğlu, “Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:22, S: Kayfor15 Özel Sayısı, yaz, 2007, s.2407-2408. <http://iibfdergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/352/files/yil-2017-cilt-22-sayi-kayfor15-yazi53-30122017.pdf> (Er: 18.08.2019).

³⁵⁵ Ivy, **a.g.m.**, s.290.

³⁵⁶ Aslıhan Yavuzalp Marangoz, Müge Arslan, “Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:2, S:4, kış, 2015, s.149. <https://dergipark.org.tr/iisbf/issue/27277/287166> (Er: 19.08.2019).

³⁵⁷ Penpece, **a.g.e.**, 70.

konumlandırmasına da önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.³⁵⁸ Ülkemizde yükseköğretim kurumlarının özellikle tercih dönemlerinde sıklıkla fuarlara katılım sağladığı görülmektedir.

‘Sponsorluk’, yükseköğretim kurumlarında sponsorluk faaliyetleri iki şekilde gerçekleştirilmektedir; kurumun herhangi bir faaliyetine sponsor olunması ya da kurumca yapılan bir etkinliğe sponsor olunması şeklindedir. Penpece, kurum etkinlikleri ya da projelerinin özel kuruluşlarca desteklenmesinin kurumun sektör ve sanayi desteği aldığının bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre, kuruluşun etkinlik ve projelerinin sponsorluk türleri ve sayısı öğrencilerin ve ebeveynlerinin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.³⁵⁹ Yurdakul, yükseköğretim kurumlarının sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal marka imajının geliştirilmesinde, marka farkındalığının oluşturulmasında ve marka bilinirliğinin yaratılmasında “anahtar rol olarak” görüldüğünü vurgulamaktadır. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde oldukça etkin olduğunu söylemektedir.³⁶⁰

Yukarıda anlatılmakta olan araç, ortam ve etkinlikler dışında yükseköğretim kurumlarının pazarlama amaçlı kullandıkları halkla ilişkiler araç, ortam ve etkinlikleri şunlardır; broşürler, tanıtım filmleri, televizyon programları ve tanıtım günleri etkinlikleri.³⁶¹

Bu başlık altında yükseköğretim kurumlarındaki pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç, ortam ve etkinliklerinin pazarlamayı destekler nitelikteki kullanımlarına yer verilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere yükseköğretim kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde halkla ilişkilerin yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Marangoz ve Arslan, yükseköğretim kurumlarının tutundurma bileşenlerinden özellikle halkla ilişkilerin kurumsal imaj yaratmada ve hedeflenen kitleyle iletişim kurarak olumlu ilişkiler geliştirmede çok etkili olduğunu

³⁵⁸ Yurdakul, **a.g.e.**, s.94.

³⁵⁹ Penpece, **a.g.e.**, s.71-72.

³⁶⁰ Yurdakul, **a.g.e.**, s.93.

³⁶¹ Eser Gegez, Burcu Gümüş, **Yükseköğretimde Tutundurma ve Strateji**, (Ed: Ercan Gegez), “Yükseköğretimde Ürün Stratejileri”, Altınbaş Üniversitesi Yayınları (1.Basım), Ankara, 2019, s.35.

vurgulamaktadırlar.³⁶² Penpece ise; halkla ilişkilerin yükseköğretim kurumlarının pazarlama amaçlarına sağladığı katkının yanı sıra hedef kitleyi ikna etme, kurum imajına katkı sağlama ve farkındalık oluşturma da kuruluşlara önemli katkılar sağladığını söylemektedir. Yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin ‘başarılı bir marka’ yaratılması sürecinde oldukça önemli olduğunu belirten Nardalı; üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinde mutlaka halkla ilişkiler ile iş birliği içerisinde hareket etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, üniversitelerin bünyelerinde pazarlama ve halkla ilişkiler alanında deneyim sahibi uzman kişileri istihdam etmeleri gerektiğini böylece bu tür faaliyetlerin daha bilinçli yapılacağını ve bunun üniversitelerin pazarlama ve halkla ilişkiler çabalarının etkisini arttıracığını belirtmektedir.³⁶³

Üniversitelerin yukarıda belirtilen faaliyetleri belirli türdeki hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda Kalenskaya ve arkadaşları, üniversitelerin seslenmiş oldukları kitlelerin özelliklerini ve içinde bulunduğu genel kamuoyunun niteliklerinin bilinmesi özellikle yükseköğretim sektörü ve rakip analizinin önceden muhakkak yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar.³⁶⁴ Bu nedenle üniversitelerin hedef kitlelerini de içeren paydaşlarının ve kamuoyunun neler olduğuna değinmek gerekmektedir. Cutlip ve Center, üniversitelerin genel kamuoyu ve paydaşlarının şunlardan oluştuğunu belirtmektedirler: Öğrenciler, fakülte personelleri ve akademik kadro, topluluklar (öğrenci toplulukları, baskı grupları, sivil toplum kuruluşları), öğrencilerin ebeveynleri, mezunlar, diğer paydaşlar; aday öğrenciler, aday öğrencilerin ebeveynleri, mevcut ve muhtemel bağışçılar, kanaat önderleri, çeşitli hayır kurumları, diğer eğitim kurumları, yasa koyucular ve devlet görevlileri, araştırma programına sahip olan çeşitli devlet kurumları. Onlara göre, üniversitelerin kamuoyu kurumun büyüklüğüne, destek tabanına ve kurum felsefesine göre değişebilir.³⁶⁵

Wilcox ve Cameron ise üniversitelerin genel kamuoyu ve paydaşlarının şunlardan oluştuğunu belirtmektedir: öğrenciler, fakülte personelleri, yönetim kurulu,

³⁶² Marangoz, Arslan, **a.g.m.**, s.146.

³⁶³ Nardalı, **a.g.e.**, s.63.

³⁶⁴ Kalenskaya, Gafurov, Novenkova, **a.g.m.**, s.370.

³⁶⁵ Cutlip, Center, **a.g.e.**, s.563-570.

aday öğrenciler ve ebeveynleri, çeşitli topluluklar, eyalet ve bölgeler, devlet kurumları, araştırma kurumları ve vakıflar, internet kullanıcıları, özel sektördeki firmalar ile meslek kuruluşları, bağışçılar, medya yöneticileri, diğer yükseköğretim kurumları, ortaokullar, liseler ve kolejler.³⁶⁶

Yukarıdaki bilgilerden anlaşılağı üzere üniversitelerin kamuoyu oldukça çeşitlidir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus üniversitelerin öğrenciler ve aday öğrencileri tartışmalı bir konu olarak görülse de birincil müşteriler olarak değerlendirilmektedir.³⁶⁷ Canbulut, konu ile ilgili şunları söylemektedir; “eğitim masrafını kendi karşılayan, masrafı devlet veya çeşitli kurumların bursları aracılığıyla karşılanan öğrenciler, yükseköğretim kurumlarının devlet veya vakıf veya vakıf fark etmeksizin müşterileri olarak ifade edilmektedir.”³⁶⁸ Üniversitelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri yukarıda belirtilen paydaşları ve kamuoyu dikkate alınarak planlandığında başarı oranının daha yüksek olması muhtemeldir.

³⁶⁶ Wilcox, Cameron, **a.g.e.**, s.579.

³⁶⁷ Liu, **a.g.m.**, s.23.

³⁶⁸ Canbulut, **a.g.e.**, s.16-17.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL'DAKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bilimsel bir araştırma yapmanın ön koşulu süreç boyunca izleyeceğimiz bilimsel bir yöntemin varlığına bağlıdır. Bu nedenle bilimsel yöntemin aşamalarını bilmek ve buna göre hareket etmek çalışmanın nitelikli hale gelmesinde yarar sağlayacaktır. Karasar'a göre bilimsel yöntem; “problem çözmek için izlenen düzenli yol” veya “bilimsel algılama yöntemi” olarak tanımlanmaktadır. Ona göre bilimsel çalışmalarda izlenmesi gereken süreçte birtakım aşamalar bulunmaktadır. Bunlar; “güçlüğün sezilmesi, problemin tanımlanması, çözümün kestirilmesi, sınıyıcıların belirlenmesi, sinamanın (deneme ve değerdendirmelerin) yapılması, raporlaştırma” şeklindedir. Karasar; bu aşamalardan güçlüğün sezilmesi, problemin tanımlanması ve çözümün kestirilmesini “tanılama (teşhis)” olarak; sınıyıcıların belirlenmesi ve sinamanın yapılmasını ise “sinama (tedavi)” olarak nitelendirmektedir. Böylece bilimsel yöntem sürecinin “tanılama-sinama-raporlaştırma” şeklinde net bir şekilde ifade edilebileceğini belirtmektedir.³⁶⁹

Karasar'ın bilimsel yöntem süreci konusunda vurguladığı aşamalar bu araştırmanın temel çerçevesinin oluşturulmasında belirleyici olmuştur. Böylece araştırmanın konusu/problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları, çalışma evreni ve örneklemini belirlenmiş ayrıca veri toplama tekniğine karar verilmiştir. Son olarak yapılandırılmış soru formu ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak sahadan elde edilen araştırma verileri tablolar ve grafikler yoluyla yorumlanmıştır. Bahsedilen aşamalara aşğıdaki başlıklarda detaylı olarak yer verilmiştir.

³⁶⁹ Niyazi Karasar, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınları (31.Basım), İstanbul, 2016, s.25-30.

3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Artan ölçüdeki ürün ve hizmet çeşitliliği piyasalarda rekabet kavramını gündeme getirmiştir. Böylece kurum ve kuruluşlar, varlığını sürdürebilmek, fark edilebilmek ve hedef kitleleri üzerinde etki yaratabilmek gibi amaçlarla halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Eğitim sektöründe yer alan kuruluşlar da benzer amaçlarla bu faaliyetlere başvurmaktadır. Günümüzde devlete ait eğitim kurumlarının yanı sıra özel ya da vakıf eğitim kurumlarının kurulmasıyla bu sektörde de rekabet kavramı gündeme gelmiştir. Böylece eğitim kurumları bünyelerinde pazarlama, halkla ilişkiler ya da tanıtım birimleri kurarak kurumsal iletişim, tanıtım, pazarlama ya da halkla ilişkiler maksatları ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Eğitim kurumlarının eğitim sistemindeki kademeler kapsamında ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim şeklinde hizmet verdikleri bilinmektedir. Bu çalışmada yükseköğretim kurumları ele alınmaktadır. Çalışmanın konusunu ise İstanbul'daki devlet ve vakıf statüsündeki yükseköğretim kurumlarının yürüttükleri pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturmaktadır.

Araştırmanın problemini; İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin öncelikle MPR faaliyetlerini kullanıp-kullanmadıklarının tespit edilmesi ardından devlet ve vakıf üniversitelerinin kullandıkları MPR faaliyetleri kapsamında karşılaştırılması oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerini yürüten birimlerinin MPR araç ve yöntemlerinden ne ölçüde yararlandıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın diğer bir amacı; devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerindeki benzerlik ve farklılıklarını tespit etmektir.

Yükseköğretim hizmetlerinin pazarlanması konusunda çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ancak bu araştırmalar incelendiğinde yükseköğretim kurumlarının

pazarlama ya da tanıtım amaçlı faaliyetlerinin genellikle hedef kitle üzerindeki etkilerinin ölçülmesi yönünde olduğu görülmüştür. Bu araştırma ise yükseköğretim kurumlarının tanıtım amaçlı faaliyetlerini bizzat yürüten birim yöneticileri ile görüşülmesi ve bu kapsamda tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında ne tür çalışmalar yaptıklarını betimlemesi açısından önemlidir. Daha önce bu bağlamda bir araştırmanın yapılmamış olması nedeniyle araştırma kapsamında elde edilen bulguların ilgili akademik ve profesyonel sahaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları konu, zaman ve maliyet temelinde belirlenmiştir. Araştırmanın konu sınırlılığını; eğitim pazarlaması kapsamında yükseköğretim kurumlarının pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda YÖK verileri incelendiğinde; Türkiye’de 129 devlet-75 vakıf üniversitesi ve 4 vakıf meslek yüksek okulu olduğu saptanmıştır. Bahsi geçen 129 devlet üniversitesinin 13’ü, 75 vakıf üniversitesinin 45’i ve 4 vakıf meslek yüksekokulunun 3’ü İstanbul’da bulunmaktadır.³⁷⁰ Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının neredeyse üçte birinin İstanbul’da bulunmasından dolayı araştırma bu ildeki üniversiteler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın zaman sınırını; soru formunun oluşturulması ve bir devlet bir vakıf olmak üzere iki üniversite ile yüz yüze deneme mülakatının yapılması, deneme mülakatı sonrası soru formunda düzeltmelerin yapılması, üniversitelerden gerekli izinler dahilinde randevuların alınması, görüşmelerin tamamlanması ve verilerin analizi kapsamında değerlendirildiğinde 1 Aralık 2019 - 1 Haziran 2020 tarihleri arasındaki 6 aylık süre oluşturmaktadır.

Bu araştırmada herhangi bir kurum ve kuruluştan destek alınmamıştır. Araştırma, araştırmacının kendi imkanlarıyla gerçekleştirilmiştir.

³⁷⁰ <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>. (Er. 22.05.2020)

3.1.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Bu araştırmada, çalışma evrenini oluşturan devlet ve vakıf üniversitelerinin tanıtımdan sorumlu birim yöneticileriyle (her üniversiteden bir yönetici) yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Karasar, görüşme tekniğini; “sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği” şeklinde tanımlamaktadır. Ona göre, görüşmeler yüz yüze yapılabileceği gibi telefon ya da çeşitli ses ve görüntü aktarımı imkânı veren iletişim araçlarıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Karasar, görüşmeleri ‘bireysel’ ya da ‘grupça’ olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ona göre, görüşmenin türüne karar verdikten sonraki en önemli aşama görüşmenin yapılanmış, yapılanmamış ya da yarı yapılanmış şekillerden hangisinin araştırmada kullanılacağını belirlenmesidir.³⁷¹

Bu çalışmada Karasar’ın belirtmiş olduğu görüşme türlerinden bireysel görüşme tercih edilmiş ve yapılanmış soru formu oluşturularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan yapılandırılmış soru formu (Ek 1) 3 ana bölümden ve 350 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sonrasında elde edilen veriler kategorilendirme yöntemi kullanılarak tablolar ve grafikler haline getirilip yorumlanmıştır.

3.1.5. Araştırma Soruları

İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemeye yönelik çeşitli sorulara yanıtlar aranmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan sorular şu şekildedir;

- 1) İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversiteleri MPR faaliyetlerinde bulunuyor mu?
- 2) İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetleri hangi birimler tarafından gerçekleştiriliyor?
- 3) İstanbul’daki devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerindeki hedef kitleleri kim/kimlerdir?

³⁷¹ Karasar, a.g.e., s.210-212.

- 4) İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri MPR faaliyetlerinde kurum dışı profesyonel destek alıyor mu? Hangi konularda destek alınıyor?
- 5) İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri hangi konularda MPR faaliyetlerinden yararlanıyor?
- 6) İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetleri ne ölçüde benzerlik gösteriyor?

3.1.6. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır. Türkiye'de toplam 208 vakıf ve devlet üniversitesinin faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Bu üniversitelerin ise neredeyse üçte biri (13 devlet-45 vakıf üniversitesi ve 3 vakıf meslek yüksek okulu) İstanbul'da bulunmaktadır.³⁷² Bu nedenle üniversite sayısının en fazla olduğu yer olan İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversiteleri araştırmanın çalışma evreni olarak belirlenmiştir. İstanbul'daki üniversitelerin çalışma evreni olarak tercih edilmesinin diğer bir nedeni; üniversite sayısının fazla olması nedeniyle oluşan rekabet ortamında üniversitelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanma oranının da yüksek olacağının düşünülmesidir. Çalışma evreni kapsamında görüşülecek üniversiteler belirlenirken 3 vakıf meslek yüksekokulu bu kapsamın dışında tutulmuştur. Ön Lisans düzeyinde eğitim veren bu okullar lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerle aynı rekabet koşullarına sahip değildir. O yüzden tanıtım açısından ortak değerlendirmeye tabi tutulmalarının uygun olmadığı kabul edilmiştir.

Araştırmanın çalışma evreni olan İstanbul ilindeki 13 devlet üniversitesinden ikisi; Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji Üniversitesi ve Türk-Japon Bilim ve Teknoloji Üniversitesi kurulması yasallaşmış ancak henüz faaliyete geçmediği için, biri ise; İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul Üniversitesi'nden ayrılarak 05.05.2018 tarihinde kurulduğu ve henüz mezun vermediği gerekçesi ile araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Böylece 10 devlet üniversitesi ile görüşme

³⁷² <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>. (Er. 22.05.2020)

hedeflenmiştir. Ancak 9 devlet üniversitesinin tanıtımdan sorumlu birim yöneticileri ile görüşme sağlanmıştır. Bir devlet üniversitesi ile görüşülmemesinin nedeni üniversite yönetiminin konuyla ilgili onayının olmamasından kaynaklanmıştır.

Çalışma evreni kapsamında görüşülecek vakıf üniversiteleri belirlenirken 45 vakıf üniversitesinden dördü aşağıda açıklanan nedenlerden dolayı araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır; Semerkand Bilim ve Medeniyet Üniversitesi ile İstanbul Galata Üniversitesi kurulması yasallaşmış ancak henüz faaliyete geçmediği için, İstanbul Atlas Üniversitesi ise 09.05.2018 tarihinde kurulması ve henüz mezun vermediği gerekçesi ile, İstanbul Şehir Üniversitesi de yaşadığı maddi zorluklar nedeniyle öğrencilerinin garantör üniversite olan Marmara Üniversitesi bünyesine alınması nedeniyle araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Böylece 41 vakıf üniversitesi ile görüşme hedeflenmiştir. Ancak bu üniversitelerin 30 tanesinin tanıtım faaliyetlerini yürüten birim sorumluları ile görüşme sağlanmıştır.

Araştırmaya katılmayı reddeden 11 üniversiteye defalarca e-posta yoluyla dilekçeler gönderilmiş ve yüz yüze gidilerek randevu talep edilmiştir. Bütün çabalara rağmen görüşülemeyen üniversitelerin ortaya sürdükleri nedenler şunlardır;

- 8 vakıf üniversitesinin tanıtımdan sorumlu birim yetkilileri bu konuda yönetimin izni olmadığını belirterek,
- 2 vakıf üniversitesinin ilgili birim yöneticileri ise göreve yeni geldiklerini ve henüz üniversitenin tanıtım faaliyetleri konusunda bilgi sahibi olmadıklarını belirterek,
- 1 vakıf üniversitesinin ilgili birim yöneticisi ise çok yoğun olduklarını belirterek görüşme talebine olumsuz olarak yanıt vermişlerdir.

Sonuç olarak İstanbul’da yer alan devlet üniversitelerinin neredeyse tamamıyla (%90), vakıf üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte üçüyle (%73,1) araştırma kapsamında görüşülmüştür. Böylece çalışma evrenini oluşturan 51 üniversitenin dörtte üçünden fazlasıyla (%76,4) görüşme sağlanmıştır. Görüşülen üniversitelerin listesine Ek 2’ de yer verilmiştir.

3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma kapsamında 30 vakıf ve 9 devlet üniversitesi bulunmaktadır. Bu üniversiteler kuruluş yılları temel alınarak şu şekilde sınıflandırılmıştır; 1993 öncesi, 1993-2003, 2004-2014, 2015 sonrası. Ancak 1993 öncesi kurulan vakıf üniversitesi bulunmadığı için tablolarda vakıf üniversitelerinin kurulmaya başladığı 1993-2003 yılı temel alınmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular 3 başlık altında yorumlanmıştır. Birinci başlıkta görüşülen birimler hakkındaki genel bilgiler ve görüşülen kişilerin demografik özelliklerine; ikinci başlıkta üniversitelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik genel sorulara, üçüncü başlıkta ise üniversitelerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç ve yöntemlere yer verilmiştir.

3.2.1. Görüşülen Birimler Hakkındaki Genel Bilgiler ve Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri

Bu başlık altında görüşülen birimlerin genel bilgilerine ve görüşülen kişilerin yaş, eğitim, cinsiyet gibi demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo A.1 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin üçte ikisinde Kurumsal İletişim Birimi, neredeyse dörtte birinde Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tanıtım faaliyetlerinden sorumlu iken, devlet üniversitelerinin yaklaşık yarısında Kurumsal İletişim Birimi, yarısından fazlasında ise Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Biriminin sorumlu olduğu görülmektedir.

Tablo: A.1 Görüşülen Birimin Adı

Ü. Kuruluş Yılları		N	Kurumsal İletişim Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Diğer	
			n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	8	72,7	1	9,1	2	18,2
	2004 - 2014	15	8	53,3	6	40,0	1	6,7
	2015 Sonrası	4	4	100,0	-	-	-	-
	Toplam	30	20	66,7	7	23,3	3	10,0
Devlet	1993 Öncesi	5	4	80,0	1	20,0	-	-
	1993 - 2003	1	-	-	1	100,0	-	-
	2004 - 2014	2	-	-	2	100,0	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	100,0	-	-
	Toplam	9	4	44,4	5	55,6	-	-

Tablo A.2’de görüldüğü üzere, vakıf üniversitelerinin yaklaşık yarısında 6-10, yaklaşık dörtte birinde 11-15; devlet üniversitelerinin yaklaşık yarısında 1-5, yaklaşık dörtte birinde ise 16-20 arasında çalışan kişinin bulunduğu tespit edilmiştir. Görüşülen bir vakıf üniversitesi ise çalışan kişi sayısına dair soruya cevap vermek istememiştir.

Tablo: A.2 Görüşülen Birimde Çalışan Kişi Sayısı

Ü.Kuruluş Yılları		N	1-5		6-10		11-15		16-20		21-25		26-30	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	-	-	6	54,5	1	9,1	3	27,3	-	-	1	9,1
	2004 - 2014	14	4	28,6	5	35,7	4	28,6	-	-	1	7,1	-	-
	2015 Sonrası	4	-	-	2	50,0	2	50,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	29	4	13,8	13	44,8	7	24,1	3	10,3	1	3,4	1	3,4
Devlet	1993 Öncesi	5	1	20,0	-	-	1	20,0	2	40,0	1	20,0	-	-
	1993 - 2003	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	2	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	9	4	44,4	1	11,1	1	11,1	2	22,2	1	11,1	-	-

Tablo A.2.1’de görüldüğü üzere, vakıf ve devlet üniversitelerinin yarısından fazlasında 1-5 arasında kadın çalışan bulunurken; vakıf üniversitelerinin yaklaşık üçte

birinde ve devlet üniversitelerinin yaklaşık dörtte ikisinde 6-10 arasında kadın çalışan bulunduğu saptanmıştır. Görüşülen birimde çalışan kadın sayısına dair soruya iki vakıf üniversitesi cevap vermek istememiştir.

Tablo: A.2.1 Kadın Çalışanların Sayısı

Ü. Kuruluş Yılları		N	1-5		6-10		11-15	
			n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	10	4	40,0	4	40,0	2	20,0
	2004 - 2014	14	8	57,1	5	35,7	1	7,1
	2015 Sonrası	4	3	75,0	1	25,0	-	-
	Toplam	28	15	53,6	10	35,7	3	10,7
Devlet	1993 Öncesi	5	1	20,0	4	80,0	-	-
	1993 - 2003	1	1	100,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	2	100,0	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	100,0	-	-	-	-
	Toplam	9	5	55,6	4	44,4	-	-

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, vakıf üniversitelerinin üçte ikisinde 1-5, yaklaşık üçte birinde 6-10; devlet üniversitelerinin yarısında 1-5, dörtte birinde 6-10 arasında erkek çalışan bulunduğu görülmektedir. Görüşülen birimde çalışan erkek sayısına dair soruya iki vakıf üniversitesi cevap vermek istememiştir. Ek olarak bir vakıf ve bir devlet üniversitesinin görüşülen birimlerinde erkek çalışan bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo: A.2.2 Erkek Çalışanların Sayısı

Ü. Kuruluş Yılları		N	1-5		6-10		11-15		16-20	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	10	7	70,0	3	30,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	13	9	69,2	4	30,8	-	-	-	-
	2015 Sonrası	4	2	50,0	1	25,0	1	25,0	-	-
	Toplam	27	18	66,7	8	29,6	1	3,7	-	-
Devlet	1993 Öncesi	5	1	20,0	2	40,0	1	20,0	1	20,0
	1993 - 2003	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	8	4	50,0	2	25,0	1	12,5	1	12,5

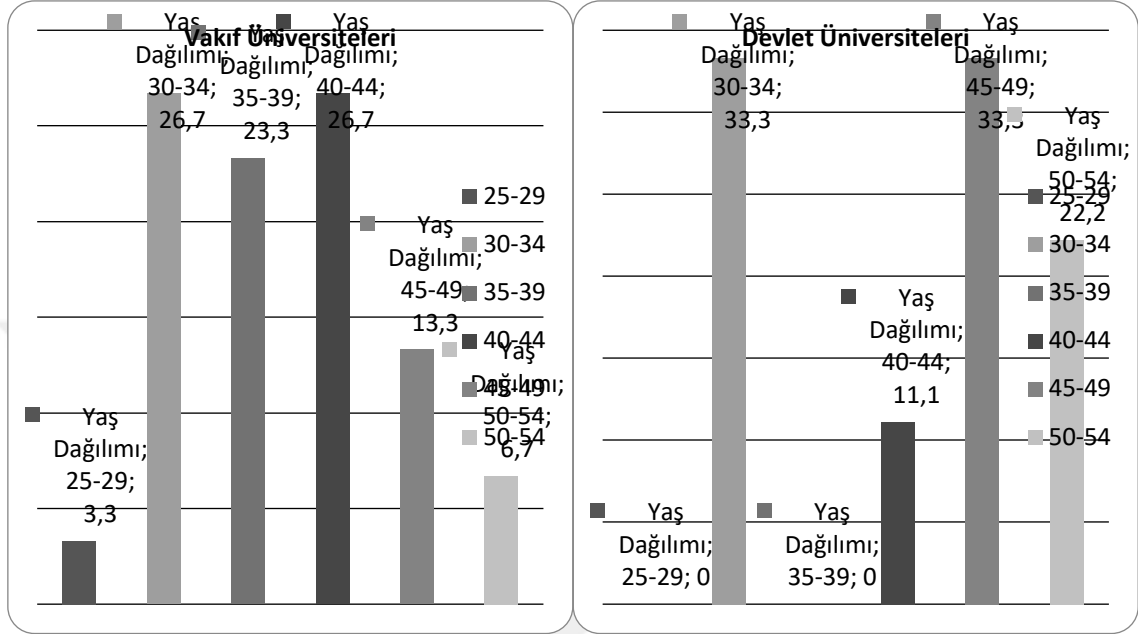
Devlet ve vakıf üniversitelerinde görüşülen kişiler tanıtım faaliyetlerinden sorumlu birim yöneticileridir. Tablo A.3 incelendiğinde, vakıf ve devlet üniversitelerinin yarısından fazlasında kadın yöneticilerin; yaklaşık yarısında ise erkek yöneticilerin çalıştığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak devlet ve vakıf üniversitelerindeki birim yöneticilerinin cinsiyet dağılımı konusunda benzer oranlara sahip olduğu söylenebilir.

Tablo: A.3 Görüşülenlerin Cinsiyet Dağılımı

Ü. Kuruluş Yılları		N	Kadın		Erkek	
			n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	6	54,5	5	45,5
	2004 - 2014	15	8	53,3	7	46,7
	2015 Sonrası	4	3	75,0	1	25,0
	Toplam	30	17	56,7	13	43,3
Devlet	1993 Öncesi	5	4	80,0	1	20,0
	1993 - 2003	1	-	-	1	100,0
	2004 - 2014	2	1	50,0	1	50,0
	2015 Sonrası	1	-	-	1	100,0
	Toplam	9	5	55,6	4	44,4

Grafik 3.1’de birim yöneticilerinin yaş dağılımına dair bilgiler bulunmaktadır. Grafik incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde görüşülen kişilerin ortalama (mean) 38, devlet üniversitelerinde ise ortalama 42 yaşında oldukları görülmektedir.

Grafik: 3.1 Görüşülenlerin Yaş Dağılımı



Vakıf ve devlet üniversitelerindeki görüşülenlerin toplamından hareketle; görüşülenlerin yarısından fazlasının yüksek lisans, üçte birinden fazlasının da lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak devlet üniversitelerindeki görüşülenlerin tamamının, vakıf üniversitelerindekilerin ise beşte dördünden fazlasının devlet üniversitelerinden mezun oldukları belirlenmiştir.

Tablo A.4’e bakıldığında, vakıf ve üniversitelerindeki görüşülen kişilerin üçte birinin iletişim fakültesinden mezun oldukları görülmektedir. Ek olarak vakıf üniversitelerindeki görüşülenlerin neredeyse üçte birinin, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte birinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden mezun oldukları saptanmıştır. Görüşülenlerin mezun oldukları bölümler ise birbirinden farklıdır. Ancak vakıf ve devlet üniversitelerindeki görüşülenlerin üçte birinin iletişim alanındaki bölümlerden mezun olduğu söylenebilir.

Tablo: A.4 Görüşülenlerin Mezun Oldukları Fakülte

Ü.Kuruluş Yılları		N	İletişim Fakültesi		İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi		Fen-Edebiyat Fakültesi		Mühendislik Fakültesi		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	3	27,3	2	18,2	1	9,1	2	18,2	3	27,3
	2004 - 2014	15	5	33,3	5	33,3	4	26,7	-	-	1	6,7
	2015 Sonrası	4	2	50,0	2	50,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	30	10	33,3	9	30,0	5	16,7	2	6,7	4	13,3
Devlet	1993 Öncesi	5	2	40,0	-	-	2	40,0	-	-	1	20,0
	1993 - 2003	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	-	1	50,0	-	-	-	-	1	50,0
	2015 Sonrası	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	9	3	33,3	2	22,2	2	22,2	-	-	2	22,2

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinde görüşülenlerin yarısından fazlasının, devlet üniversitelerindekilerin ise üçte ikisinin 1-5 yıl arası ilgili birimde çalıştıkları saptanmıştır. Ek olarak vakıf üniversitelerindeki görüşülenlerin beşte ikisinin, devlet üniversitelerindekilerin ise dörtte ikisinin daha önceden 1-5 yıl arası iş deneyimine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo: A.5 Görüşülenlerin Üniversitenin Tanıtım Biriminde Çalıştığı Süre

Ü. Kuruluş Yılları		N	1-5 Yıl		6-10 Yıl		11-15 Yıl		16-20 Yıl	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	10	6	60,0	4	40,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	16	7	43,8	7	43,8	1	6,3	1	6,3
	2015 Sonrası	4	4	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	30	17	56,7	11	36,7	1	3,3	1	3,3
Devlet	1993 Öncesi	5	3	60,0	-	-	-	-	2	40,0
	1993 - 2003	1	-	-	-	-	1	100,0	-	-
	2004 - 2014	2	2	100,0	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	9	6	66,7	-	-	1	11,1	2	22,2

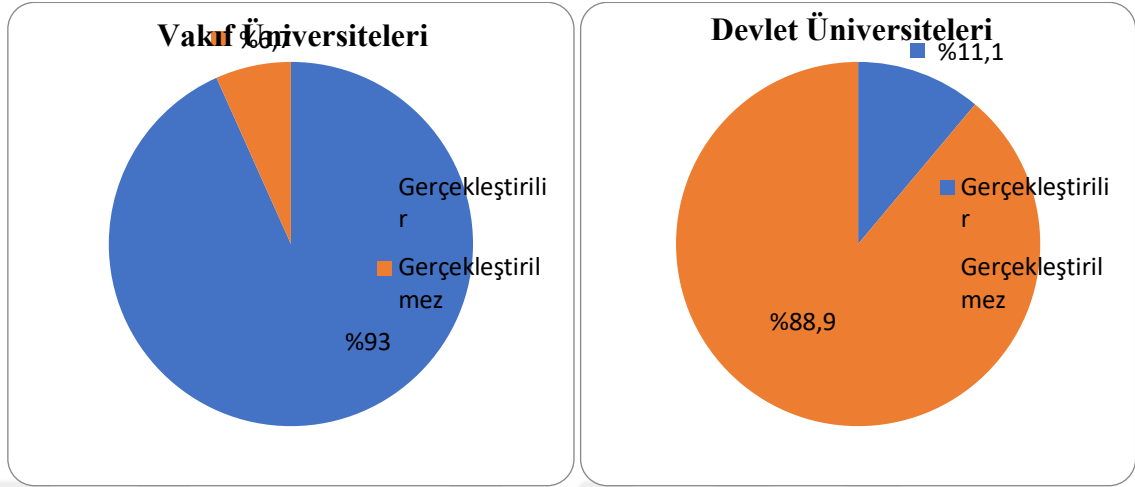
3.2.2. Üniversitelerin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Bu başlık altında üniversitelerin MPR faaliyetlerine yönelik genel bilgilere yer verilmiştir. Bunlar; pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan birimler, profesyonel destek alınan konular, MPR faaliyetlerindeki birincil ve ikincil hedef kitleler şeklindedir.

Grafik 3.2'ye bakıldığında; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamında, devlet üniversitelerinin ise beşte dördünden fazlasında görüşülen birimler tarafından pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmediği görülmektedir. Ek olarak devlet üniversitelerinde görüşülen birimler arasında sadece 1993 öncesi kurulmuş olan bir üniversitede pazarlama faaliyetlerinin görüşülen birim tarafından gerçekleştirildiği saptanmıştır. Üniversitelerin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan birimler ise şu şekildedir; iki vakıf üniversitesinin birinde bu faaliyetlerin pazarlama birimi, diğerinde kurumsal iletişim ve pazarlama direktörlüğü; bir devlet üniversitesinde ise İdari ve Mali İşler Birimi tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

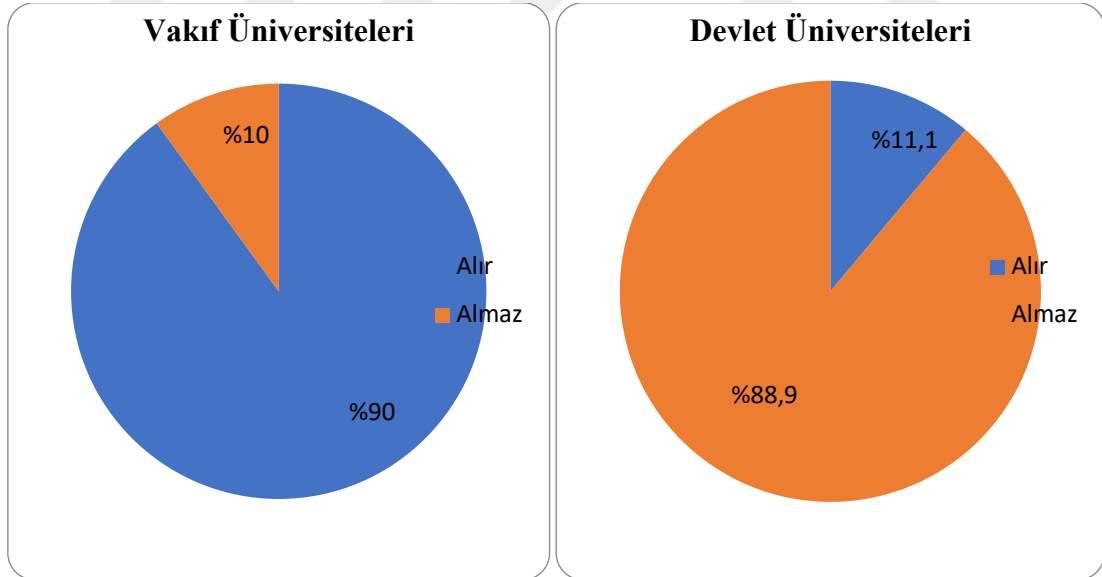
Görüşülen birimlerin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan birim ile ortak çalışma yapıp-yapmadıkları sorgulandığında; pazarlama birimi olan vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının pazarlamadan sorumlu olan birim ile ortak çalışma yaptıkları saptanmıştır. Bu çalışmaları nasıl yürüttükleriyle ilgili olarak; vakıf üniversitelerinin yarısının üniversitenin tüm tanıtım faaliyetlerinde, yarısının da etkinlik organizasyonları ve sosyal medya konularında pazarlamadan sorumlu birim ile sürekli iletişim halinde oldukları tespit edilmiştir. Bir devlet üniversitesinin ise pazarlamadan sorumlu olan birim ile gerektiğinde resmi yazışmalar ile iletişim kurduğu belirlenmiştir.

Grafik: 3.2 Üniversitenin Pazarlama Faaliyetlerinin Görüşülen Birim Tarafından Gerçekleştirilip/Gerçekleştirilmediği



Grafik 3.3 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamı, devlet üniversitelerinin ise %11'nin MPR faaliyetlerinde kurum dışından profesyonel destek aldıkları görülmektedir.

Grafik: 3.3 Üniversitelerin MPR (Marketing Public Relations) Faaliyetlerinde Kurum Dışı Profesyonel Yardım Alıp/Almadığı



Tablo B.1'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinin yaklaşık dörtte bir oranında medya takip, yaklaşık beşte bir oranında sosyal medya konularında kurum dışından profesyonel bir destek aldığı görülmektedir. Bir devlet üniversitesinin ise matbaa ve materyal satın alımı konusunda kurum dışından profesyonel destek aldığı saptanmıştır.

Tablo: B.1 Profesyonel Yardım Alınan Konular

Ü. Kuruluş Yılları		N	Konu Sayısı						Toplam Konu Sayısı	Medya Takip		Sosyal Medya		Dijital Reklam		Kreatif Çalışmalar		PR Etkinlikleri		Açık hava Reklamları		Medya Satın Alma		Dijital İletişim		Basınla İlişkiler		Diğer	
			1	2	3	4	5	6																					
			n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	10	1	3	5	1	-	-	26	5	19,2	6	23,1	2	7,7	1	3,8	5	19,2	2	7,7	2	7,7	2	7,7	1	3,8	-	-
	2004 - 2014	13	3	2	3	3	1	1	39	9	23,1	6	15,4	7	17,9	4	10,3	2	5,1	2	5,1	2	5,1	-	-	1	2,6	6	15,4
	2015 Sonrası	4	-	2	1	1	-	-	11	2	18,2	1	9,1	1	9,1	4	36,4	-	-	-	-	-	-	1	9,1	1	9,1	1	9,1
	Toplam	27	4	7	9	5	1	1	76	16	21,1	13	17,1	10	13,2	9	11,8	7	9,2	4	5,3	4	5,3	3	3,9	3	3,9	7	9,2
Devlet	1993 Öncesi	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0	
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,3	
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100,0	

Aşağıdaki tabloda devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerindeki birincil hedef kitlesine dair bilgilere yer verilmiştir. Vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerindeki birincil hedef kitlesine bakıldığında; her biri yaklaşık beşte bir oranında olmak üzere aday öğrenciler, mevcut öğrenciler ve aday öğrencilerin ailelerinin vakıf üniversitelerinin birincil hedef kitlesini oluşturduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin MPR faaliyetlerindeki birincil hedef kitlesinin ise; yaklaşık dörtte bir oranında aday öğrenciler ve her biri neredeyse beşte bir oranında olmak üzere mevcut öğrenciler, aday öğrencilerin aileleri, üniversite personelinden oluştuğu tespit edilmiştir. Ek olarak devlet ve vakıf üniversitelerindeki birincil hedef kitlenin ağırlıklı olarak aday öğrenciler, mevcut öğrenciler ve aday öğrencilerin ailelerinden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo: B.2 Üniversitelerin MPR Faaliyetlerindeki Birincil Hedef Kitlesi

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı											Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Mevcut Öğrenciler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Üniversite Personeli		Mezurlar		Üniversitenin Öğrenci Toplulukları		Kamu Kurumları		Medya Kuruluşları		İş Dünyası		Akademik Kurumlar		Sivil Toplum Kuruluşları		Diğer	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11																									
Vakıf	1993 - 2003	11	-	-	1	1	3	3	1	2	-	-	63	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
	2004 - 2014	15	-	1	-	3	2	2	4	1	1	1	92	15	16,3	12	13,0	10	10,9	8	8,7	9	9,8	8	8,7	7	7,6	6	6,5	4	4,3	4	4,3	3	3,3	6	6,5	
	2015 Sonrası	4	-	-	1	-	1	-	1	1	-	-	23	4	17,4	3	13,0	4	17,4	3	13,0	2	8,7	3	13,0	1	4,3	-	-	2	8,7	1	4,3	-	-	-	-	
	Toplam	30	-	1	2	4	6	5	6	4	1	1	178	29	16,3	25	14,0	24	13,5	19	10,7	19	10,7	18	10,1	10	5,6	9	5,1	8	4,5	7	3,9	4	2,2	6	3,4	
	1993 Öncesi	5	-	-	1	-	3	-	1	-	-	-	25	5	20,0	5	20,0	3	12,0	4	16,0	4	16,0	2	8,0	-	-	1	4,0	1	4,0	-	-	-	-	-	-	
Devlet	1993 - 2003	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	11	2	18,2	2	18,2	2	18,2	1	9,1	1	9,1	1	9,1	-	-	-	-	-	1	9,1	1	9,1	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	9	1	-	1	1	4	1	1	-	-	-	41	9	22,0	8	19,5	6	14,6	6	14,6	5	12,2	3	7,3	-	-	1	2,4	1	2,4	1	2,4	1	2,4	-	-	
	1993 Öncesi	5	-	-	1	-	3	-	1	-	-	-	25	5	20,0	5	20,0	3	12,0	4	16,0	4	16,0	2	8,0	-	-	1	4,0	1	4,0	-	-	-	-	-	-	

Aşağıdaki tabloya bakıldığında, vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerindeki ikincil hedef kitlesi olarak; sivil toplum kuruluşları, akademik dünya, iş dünyası ve medya kuruluşları kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinin MPR faaliyetlerindeki ikincil hedef kitlesinin ise ağırlıklı olarak; sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşları, iş dünyası, akademik dünya, kamu kurumlarından oluştuğu saptanmıştır. Buna ek olarak devlet ve vakıf üniversitelerindeki ikincil hedef kitlenin ağırlıklı olarak sivil toplum kuruluşlarından oluştuğunu söylemek mümkündür. Tablo incelendiğinde devlet ve vakıf üniversitelerindeki diğer hedef kitle grupları içinde de çeşitli benzerliklerin olduğu görülmektedir.

Tablo: B.3 Üniversitelerin MPR Faaliyetlerindeki İkincil Hedef Kitlesi

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı						Boş-Belirsiz	Toplam Hedef Kitle Sayısı	Sivil Toplum Kuruluşları		Akademik Dünya		Medya Kuruluşları		İş Dünyası		Kamu Kurumları		Baskı Grupları		Üniversitenin Öğrenci Topulukları		Mezunlar		Üniversite Personeli		Aday Öğrencilerin Aileleri		Diğer		
			3	4	5	6	7	8			10	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	-	1	4	4	2	-	-	62	9	14,5	8	12,9	9	14,5	9	14,5	8	12,9	5	8,1	4	6,5	3	4,8	3	4,8	2	3,2	2	3,2	
	2004 - 2014	15	1	3	4	3	2	-	1	1	77	10	13,0	11	14,3	8	10,4	10	13,0	7	9,1	6	7,8	5	6,5	6	7,8	6	7,8	5	6,5	3	3,9
	2015 Sonrası	4	-	2	-	1	-	1	-	22	4	18,2	3	13,6	4	18,2	2	9,1	3	13,6	1	4,5	1	4,5	2	9,1	1	4,5	-	-	1	4,5	
	Toplam	30	1	6	8	8	4	1	1	161	23	14,3	22	13,7	21	13,0	21	13,0	18	11,2	12	7,5	10	6,2	11	6,8	10	6,2	7	4,3	6	3,7	
Devlet	1993 Öncesi	5	-	-	2	1	1	1	-	31	5	16,1	5	16,1	4	12,9	4	12,9	4	12,9	4	12,9	1	3,2	1	3,2	1	3,2	2	6,5	-	-	
	1993 - 2003	1	-	-	-	1	-	-	-	6	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	-	-	1	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004 - 2014	2	-	1	1	-	-	-	-	9	1	11,1	-	-	2	22,2	2	22,2	1	11,1	1	11,1	1	11,1	1	11,1	-	-	-	-	-	-	
	2015 Sonrası	1	-	-	-	1	-	-	-	6	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	-	-	1	16,7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	9	-	1	3	3	1	1	-	52	8	15,4	7	13,5	8	15,4	8	15,4	7	13,5	5	9,6	4	7,7	2	3,8	1	1,9	2	3,8	-	-	

3.2.3. Üniversitelerin MPR Faaliyetlerinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

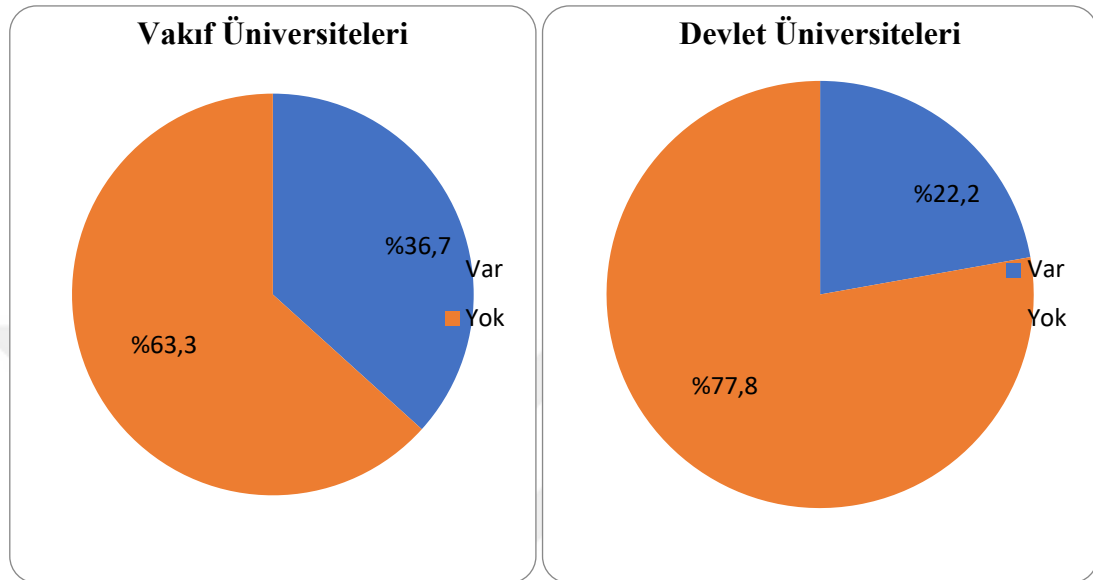
Bu bölüm altı alt başlıkta ele alınmıştır. Bunlar; yazılı ve basılı MPR araçları, görsel ve işitsel MPR araçları, interaktif MPR araç ve ortamları, diğer MPR araç ve yöntemleri, çeşitli MPR etkinlikleri, basınla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemler şeklindedir.

3.2.3.1. Yazılı ve Basılı MPR Araçları

Bu başlık altında üniversitelerin MPR faaliyetlerinde kullandıkları basılı ve elektronik/dijital araçlara yer verilmektedir. Bunlar; gazete, dergi, tanıtım kataloğu, kitapçık, broşür ve afiş/billboard şeklindedir.

Aşağıdaki grafiğe bakıldığında; vakıf üniversitelerinin üçte birinden fazlasının, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte birinin basılı gazetesinin olduğu görülmektedir.

Grafik: 3.4 Basılı Gazetenin Olup/Olmadığı



Basılı gazetesi olan vakıf üniversitelerinin dörtte birinden fazlasında gazeteyi Kurumsal İletişim Direktörlüğü hazırlamaktadır. Bunu beşte bire yakın oranlarla sırasıyla İletişim Fakültesi ve Basın-Yayın Ofisi izlemektedir. Basılı gazetesi olan iki devlet üniversitesinin birinde İletişim Fakültesi, diğerinde Tanıtım Koordinatörlüğü gazeteyi hazırlamaktadır. (Tablo C.1)

Tablo: C.1 Gazeteyi Hazırlayan Birim

Ü. Kuruluş Yılları		N	İletişim Fakültesi		Kurumsal İletişim Direktörlüğü		Basın-Yayın Ofisi		Pazarlamadan Sorumlu Genel Sekreter Yardımcılığı		Basın, Tutan ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı		Kurumsal İletişim Daire Başkanlığı		Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü		Tutan Koordinatörlüğü	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Yakut	1993 - 2003	4	1	25.0	-	-	-	-	1	25.0	1	25.0	1	25.0	-	-	-	-
	2004 - 2014	6	1	16.7	3	50.0	1	16.7	-	-	-	-	-	1	16.7	-	-	
	2015 Sonrası	1	-	-	-	-	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	11	2	18.2	3	27.3	2	18.2	1	9.1	1	9.1	1	9.1	1	9.1	-	-
Devlet	1993 Öncesi	2	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50.0	
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	2	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50.0	

Vakıf üniversitelerindeki gazete içeriklerine bakıldığında; üniversite etkinlikleri (%36) ve üniversite ile ilgili haberler (%20) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. İki devlet üniversitesindeki gazete içerikleri ise en çok üniversite ile ilgili haberlerden (%50) oluşmaktadır. (Tablo C.1.1)

Tablo: C.1.1 Gazetenin İçeriği

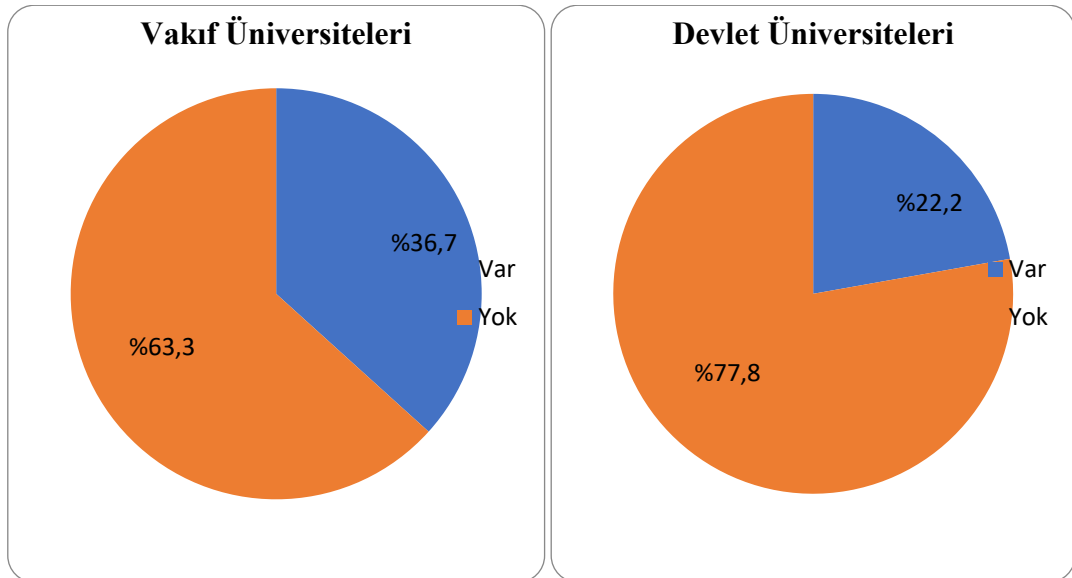
Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı			Toplam İçerik Sayısı	Üniversite Etkinlikleri		Üniversite ile İlgili Haberler		Akademik Araştırmalar		Üniversitenin Faaliyet Alanına Yönelik Bilgiler		Röportajlar		Mevcut Öğrencilerin Başarıları		Akademik Duyurular		Sektörel Bilgiler	
			1	2	3																	
Vakıf	1993 - 2003	4	1	-	3	10	3	30,0	2	20,0	1	10,0	1	10,0	-	-	1	10,0	1	10,0	1	10,0
	2004 - 2014	6	-	4	2	14	6	42,9	3	21,4	2	14,3	2	14,3	1	7,1	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	-	-	1	-	-	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	11	2	4	5	25	9	36,0	5	20,0	4	16,0	3	12,0	1	4,0	1	4,0	1	4,0	1	4,0
	1993 - 2003	2	-	2	-	4	1	25,0	2	50,0	-	-	-	-	1	25,0	-	-	-	-	-	-
Devlet	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	2	-	2	-	4	1	25,0	2	50,0	-	-	-	-	1	25,0	-	-	-	-	-	-
	1993 Öncesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Vakıf üniversitelerinde gazetenin hedef kitesine yönelik bilgilerin ele alındığı Tablo C.1.2'ye bakıldığında ağırlıklı olarak; mevcut öğrenciler (%19,4), mevcut akademisyenler (%12,9), mevcut çalışanlar (%12,9) ve aday öğrenciler (%12,9) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. İki devlet üniversitesinde ise; her biri beşte bir oranından fazla mevcut öğrenciler, mevcut akademisyenler ve mevcut çalışanlar gazetenin hedef kitesini oluşturmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde gazetenin yayınlanma amacı ve yayınlanma sıklığına bakıldığında; vakıf üniversitelerinin neredeyse yarısının ve iki devlet üniversitesinden birinin bilgilendirme amacıyla gazeteden yararlandıkları saptanmıştır. Ek olarak vakıf üniversitelerinin yaklaşık yarısında ve iki devlet üniversitesinde gazetenin ayda bir kez yayınladığı tespit edilmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinde gazetelerin dağıtıldığı kurumların; öncelikli olarak üniversitenin iş birliği içinde bulunduğu kurumlar, sivil toplum kuruluşları, ortaöğretim kurumları ve diğer üniversitelerden oluştuğu fakat devlet üniversitelerinde gazetelerin herhangi bir kuruma dağıtılmadığı saptanmıştır.

Tablo: C.1.2 Gazetenin Hedef Kitle

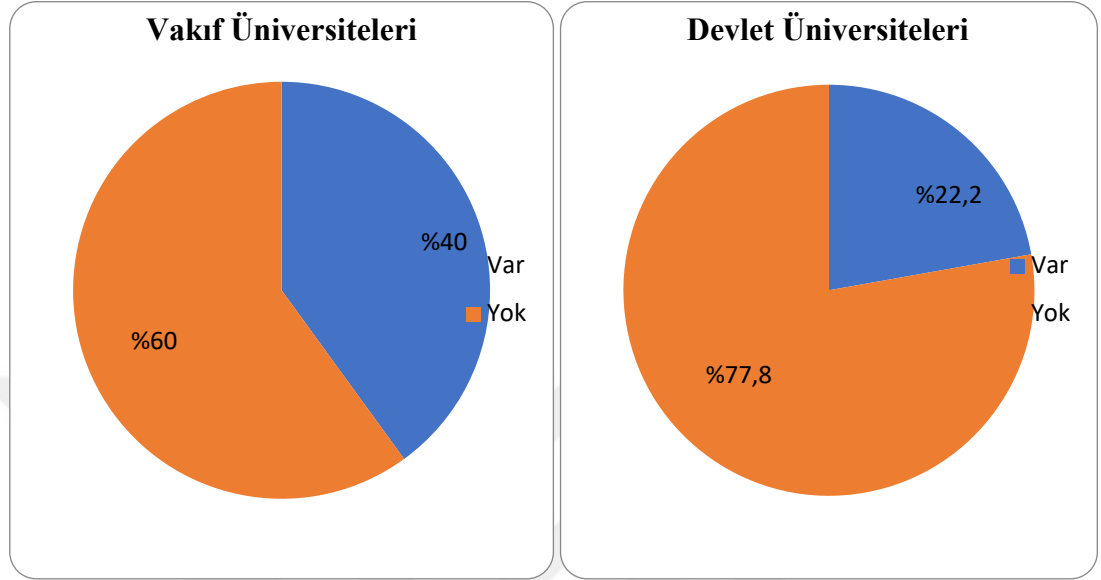
Ü. Kuruluş Yılları	N	Hedef Kitle Sayısı					Toplam Hedef Kitle Sayısı	Mevcut Öğrenciler		Mevcut Akademisyenler		Mevcut Çalışanlar		Aday Öğrenciler		Dış Paydaşlar		İş Dünyası		Kamu Kurumları		Diğer	
		1	2	3	4	5																	
								n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	4	1	1	2	-	9	1	11,1	1	11,1	1	11,1	2	22,2	1	11,1	1	11,1	-	-	2	22,2
	2004 - 2014	6	-	3	2	-	17	5	29,4	3	17,6	3	17,6	2	11,8	2	11,8	-	-	-	-	2	11,8
	2015 Sonrası	1	-	-	-	-	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0	2	40,0	2	40,0
	Toplam	11	1	4	4	-	31	6	19,4	4	12,9	4	12,9	4	12,9	3	9,7	2	6,5	2	6,5	6	19,4
	1993 Öncesi	2	-	-	1	1	7	2	28,6	2	28,6	2	28,6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3
Devlet	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	2	-	-	1	1	7	2	28,6	2	28,6	2	28,6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3
	1993 Öncesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Vakıf üniversitelerinin üçte birinden fazlasının, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte birinin dijital gazetesinin olduğu aşağıdaki grafikte görülmektedir. Ek olarak dijital gazetesi olan vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamının ve bir devlet üniversitesinin MPR faaliyetlerinde dijital gazeteden yararlandıkları saptanmıştır. Ayrıca dijital gazetesi olan vakıf üniversitelerinin tamamının ve bir devlet üniversitesinin eğitim yılı boyunca MPR faaliyetlerinde dijital gazeteyi kullandıkları tespit edilmiştir. Üniversitelerin dijital gazeteyi kullanım sıklığı ise; vakıf üniversitelerinin yarısında ve bir devlet üniversitesinde ayda bir kez şeklindedir.

Grafik: 3.5 Elektronik/Dijital Gazetenin Olup/Olmadığı

Grafik 3.6'ya bakıldığında; vakıf üniversitelerinin beşte ikisinin, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte birinin basılı dergisinin olduğu görülmektedir.

Grafik: 3.6 Basılı Derginin Olup/Olmadığı



Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasında Kurumsal İletişim Birimi, dörtte birinde ise Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından dergiler hazırlanmaktadır. Basılı dergisi olan iki devlet üniversitesinin birinde Kurumsal İletişim Birimi, diğerinde İletişim Fakültesi tarafından dergilerin hazırlandığı görülmektedir.

Tablo: C.2 Dergiyi Hazırlayan Birim

Ü. Kuruluş Yılları		N	Kurumsal İletişim Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		İletişim Fakültesi		Diğer	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0
	2004 - 2014	6	4	66,7	2	33,3	-	-	-	-
	2015 Sonrası	2	2	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	12	7	58,3	3	25,0	1	8,3	1	8,3
Devlet	1993 Öncesi	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-

Vakıf üniversitelerinin dergi içeriklerine bakıldığında; üniversite etkinliklerinden görüntüler (%25) ve tanıtım etkinliklerine yönelik bilgiler ve görüntüler (%21,9) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. (Tablo C.2.1) İki devlet üniversitesinde ise dergi içeriklerinin her biri üçte bir oranında; tanıtım etkinliklerine yönelik bilgiler ve görüntüler, üniversite etkinliklerinden görüntüler, üniversite gündemine yönelik haberlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo: C.2.1 Derginin İçeriği

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı					Toplam İçerik Sayısı	Tanıtım Etkinliklerine Yönelik Bilgiler ve Görüntüler		Üniversite Etkinliklerinden Görüntüler		Fakülte ve Bölümler Hakkında Bilgiler		Akademik Araştırmalar		Üniversite Gündemine Yönelik Haberler		Akademisyenlerin Köportajları		Sektörel Bilgiler		Diğer	
			1	2	3	4	5																	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	4	1	1	1	1	-	10	2	20,0	1	10,0	-	-	1	10,0	2	20,0	1	10,0	2	20,0	1	10,0
	2004 - 2014	6	1	1	4	-	-	15	2	13,3	6	40,0	2	13,3	2	13,3	-	-	2	13,3	1	6,7	-	-
	2015 Sonrası	2	-	1	-	-	1	7	3	42,9	1	14,3	3	42,9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	12	2	3	5	1	1	32	7	21,9	8	25,0	5	15,6	3	9,4	2	6,3	3	9,4	3	9,4	1	3,1
Devlet	1993 Öncesi	2	1	1	-	-	-	3	1	33,3	-	-	-	-	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	2	1	1	-	-	-	3	1	33,3	-	-	-	-	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-

Vakıf üniversitelerinin dergilerdeki hedef kitlesine bakıldığında; aday öğrenciler (%22,9) ve mevcut çalışanlar (%20) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. İki devlet üniversitesinde ise her biri dörtte bir oranında; mevcut çalışanlar, mevcut öğrenciler, mevcut akademisyenler ve potansiyel akademisyenlerin dergilerin hedef kitlesi olarak görüldüğü tespit edilmiştir (Tablo: C.2.3). Ek olarak vakıf üniversitelerinde dergilerden eşit oranlarda (%20) bilgilendirme ve tanıtım amacıyla yararlanıldığı saptanmıştır. İki devlet üniversitesinin ise dergilerden en çok bilgilendirme amacıyla yararlandığı belirlenmiştir. Dergilerin yayınlama sıklıklarına bakıldığında; vakıf üniversitelerinin üçte birinde üç ayda bir kez, dörtte birinde ayda bir kez; iki devlet üniversitesinde ise iki ayda bir kez dergilerin yayınladığı tespit edilmiştir. Dergilerin dağıtıldığı kurumlar ve kişilere dair bilgiler ise şu şekildedir; vakıf üniversitelerinde yaklaşık dörtte bir oranında aday öğrencilere, iki devlet üniversitesinde ise ağırlıklı olarak diğer üniversitelere dergilerin dağıtıldığı belirlenmiştir.

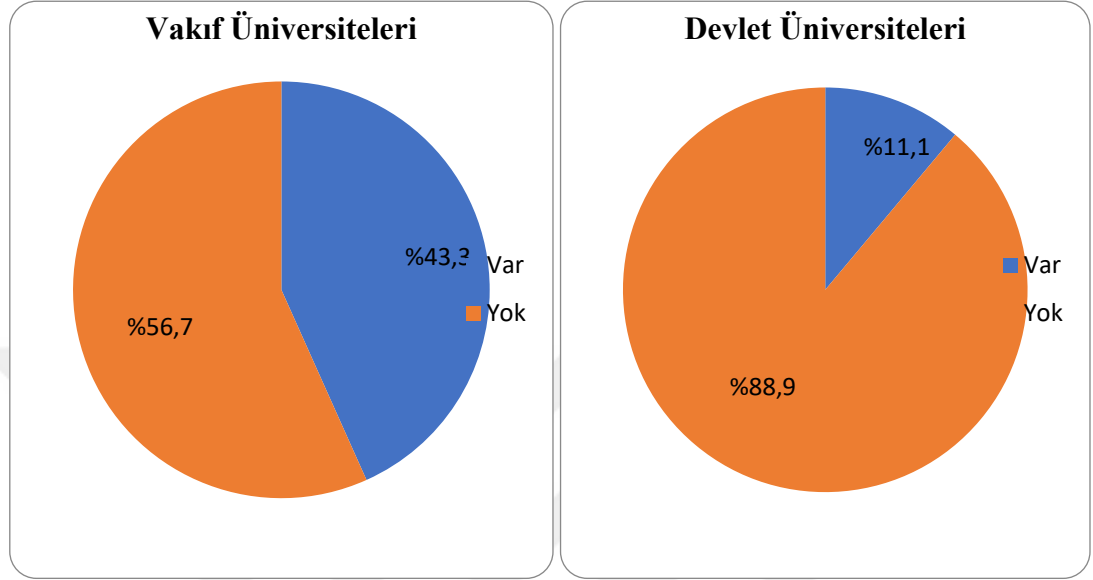
Tablo: C.2.2 Derginin Hedef Kitlesi

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı					Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Mevcut Çalışanlar		Mevcut Öğrenciler		Mevcut Akademisyenler		Diğer Paydaşlar		Potansiyel Akademisyenler		Retire Öğretmenler		Diğer	
Vakıf	1993 - 2003	4	-	2	1	1	-	11	4	36,4	2	18,2	1	9,1	1	9,1	2	18,2	-	-	1	9,1	-	-
	2004 - 2014	6	2	-	1	1	2	19	3	15,8	4	21,1	3	15,8	3	15,8	1	5,3	3	15,8	1	5,3	1	5,3
	2015 Sonrası	2	-	1	1	-	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-	-	-	1	20,0	1	20,0
	Toplam	12	2	3	3	2	2	35	8	22,9	7	20,0	5	14,3	4	11,4	3	8,6	3	8,6	3	8,6	2	5,7
	1993 Öncesi	2	1	-	1	-	-	4	-	-	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	1	25,0	-	-	-	-
Devlet	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	2	1	-	1	-	-	4	-	-	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	1	25,0	-	-	-	-

Grafik 3.7 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin neredeyse yarısının, devlet üniversitelerinin ise %11,1'inin dijital dergisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin beşte dördünden fazlasının ve bir devlet üniversitesinin MPR faaliyetlerinde dijital dergiyi kullandıkları saptanmıştır. Buna ek olarak vakıf üniversitelerinin tamamına yakınının ve bir devlet üniversitesinin eğitim yılı boyunca dijital dergiden yararlandıkları belirlenmiştir. Son olarak dijital dergisi olan vakıf

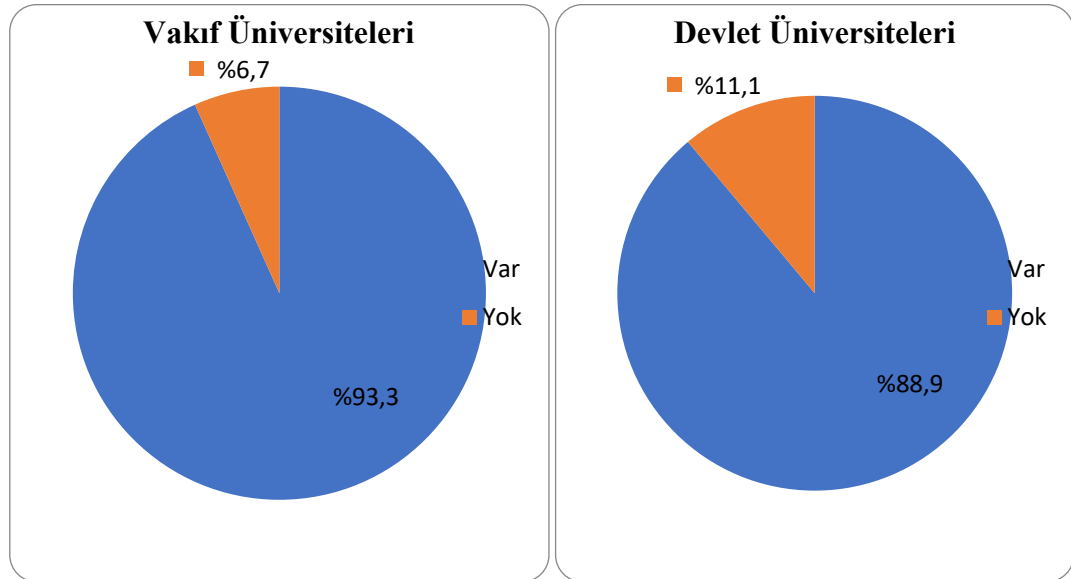
üniversitelerinin dörtte birinden fazlasının yılda 1 kez, bir devlet üniversitesinin ise iki ayda bir kez dijital dergiyi kullandıkları tespit edilmiştir.

Grafik: 3.7 Elektronik/Dijital Derginin Olup-Olmadığı



Grafik 3.8'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamının, devlet üniversitelerinin ise beşte dördünden fazlasının tanıtım kataloğunun olduğu görülmektedir.

Grafik: 3.8 Basılı Tanıtım Kataloğunun Olup/Olmadığı



Aşağıdaki tablo incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin dörtte üçünde Kurumsal İletişim Birimi tarafından tanıtım kataloğunun hazırlandığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinin ise yarısında Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından tanıtım kataloğunun hazırlandığı tespit edilmiştir.

Tablo: C.3 Tanıtım Kataloğunu Hazırlayan Birim

Ü. Kuruluş Yılları		N	Kurumsal İletişim ve Tanıtım Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Diğer	
			n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 – 2003	10	9	90,0	1	10,0	-	-
	2004 – 2014	14	9	64,3	5	35,7	-	-
	2015 Sonrası	4	3	75,0	-	-	1	25,0
	Toplam	28	21	75,0	6	21,4	1	3,6
Devlet	1993 Öncesi	4	2	50,0	-	-	2	50,0
	1993 – 2003	1	-	-	1	100,0	-	-
	2004 – 2014	2	-	-	2	100,0	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	100,0	-	-
	Toplam	8	2	25,0	4	50,0	2	25,0

Tablo C.3.1'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinde tanıtım kataloğu içeriklerinin her biri neredeyse dörtte bir oranında olmak üzere fakülteler ve bölümler hakkındaki bilgiler ve üniversitenin sosyal olanaklarına yönelik bilgilerden oluştuğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise yaklaşık üçte bir oranında fakülteler ve bölümler hakkındaki bilgiler ve beşte bir oranından fazla üniversitenin sosyal olanaklarına yönelik bilgilerin tanıtım kataloğunun içeriğini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo: C.3.1 Tanıtım Kataloğunun İçeriği

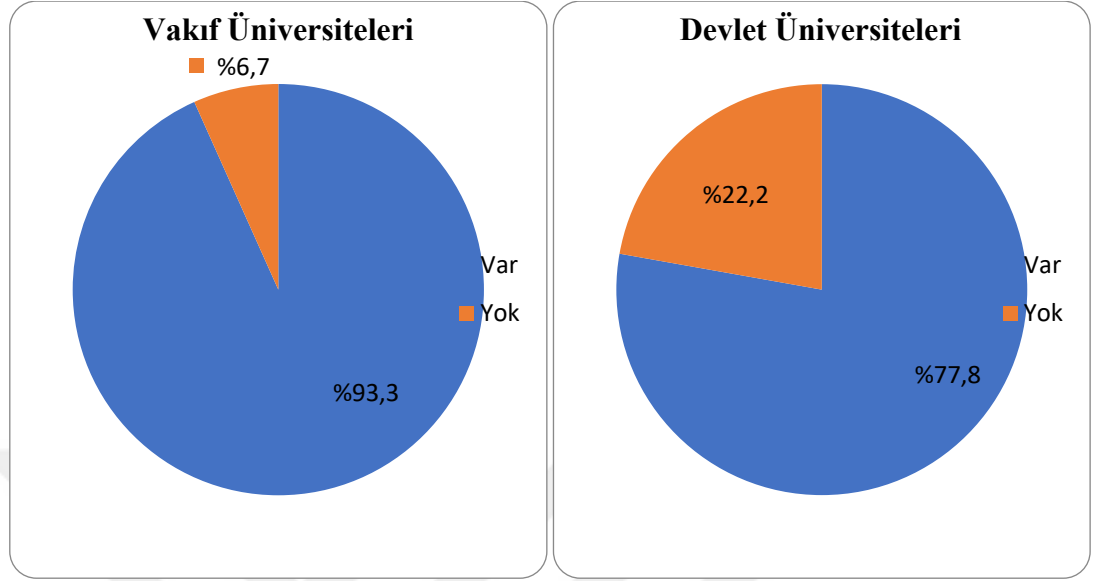
Ü. Kuruluş Yılları	N	İçerik Sayısı												Toplam İçerik Sayısı	Fakülteler ve Bölümler Hakkındaki Bilgiler		Üniversitenin Sosyal Olanaklarına Yönelik Bilgiler		Puan Tablosu, Başarı Sınırları, Kontenjan Bilgileri, Eğitim Ücretleri		Üniversite Yerleşkesinden Görüntüler		Akademik Kadro Hakkındaki Bilgiler		Üniversitenin Misyonu, Vizyonu ve Tarihçesi		Üniversitenin Faaliyet Alan ve İş Birlikleri		Mevcut Öğrencilerden Görüntüler		Kurumsal İletişim Bilgileri		Diğer	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%					
1993 - 2003	10	-	-	1	5	2	-	1	-	1	52	11	21,2	14	26,9	6	11,5	3	5,8	4	7,7	3	5,8	7	13,5	2	3,8	2	3,8	-	-			
2004 - 2014	14	1	-	1	1	8	1	1	-	70	19	27,1	17	24,3	6	8,6	5	7,1	5	7,1	4	5,7	4	5,7	6	8,6	3	4,3	1	1,4				
2015 Sonrası	4	-	-	-	2	-	2	-	-	20	5	25,0	4	20,0	2	10,0	3	15,0	2	10,0	1	5,0	-	-	1	5,0	-	-	2	10,0				
Toplam	28	1	-	2	8	10	3	2	1	142	35	24,6	35	24,6	14	9,9	11	7,7	11	7,7	8	5,6	11	7,7	9	6,3	5	3,5	3	2,1				
1993 Öncesi	4	-	1	1	1	-	1	-	-	15	4	26,7	5	33,3	-	-	4	26,7	-	-	-	-	-	-	1	6,7	-	-	-	1	6,7			
1993 - 2003	1	-	1	-	-	-	-	-	-	2	1	50,0	-	-	-	-	-	-	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
2004 - 2014	2	-	-	1	1	-	-	-	-	7	2	28,6	1	14,3	2	28,6	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	14,3	-	-			
2015 Sonrası	1	-	-	1	-	-	-	-	-	3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
Toplam	8	-	2	3	2	-	1	-	-	27	8	29,6	7	25,9	2	7,4	5	18,5	1	3,7	1	3,7	1	3,7	-	-	1	3,7	1	3,7				

Tablo: C.3.2’de vakıf üniversitelerin tanıtım kataloğunun hedef kitlesine bakıldığında; aday öğrenciler (%38) ve rehber öğretmenler (%31) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinin ise tanıtım kataloğundaki hedef kitlesinin ağırlıklı olarak aday öğrencilerden (%57,1) oluştuğu tespit edilmiştir. Tanıtım kataloğunun yayınlanma amacına bakıldığında; vakıf ve devlet üniversitelerinde dörtte iki oranından fazla tanıtım amacıyla tanıtım kataloğundan yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasının, devlet üniversitelerinin ise yarısının yılda 1 kez tanıtım kataloğunu kullandığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak tanıtım kataloğunun; vakıf üniversitelerinde üçte bir oranından fazla fuarlarda ve yaklaşık üçte bir oranında liselere, devlet üniversitelerinde ise dörtte bir oranından fazla liseler ve kamu kurumlarına dağıtıldığı belirlenmiştir.

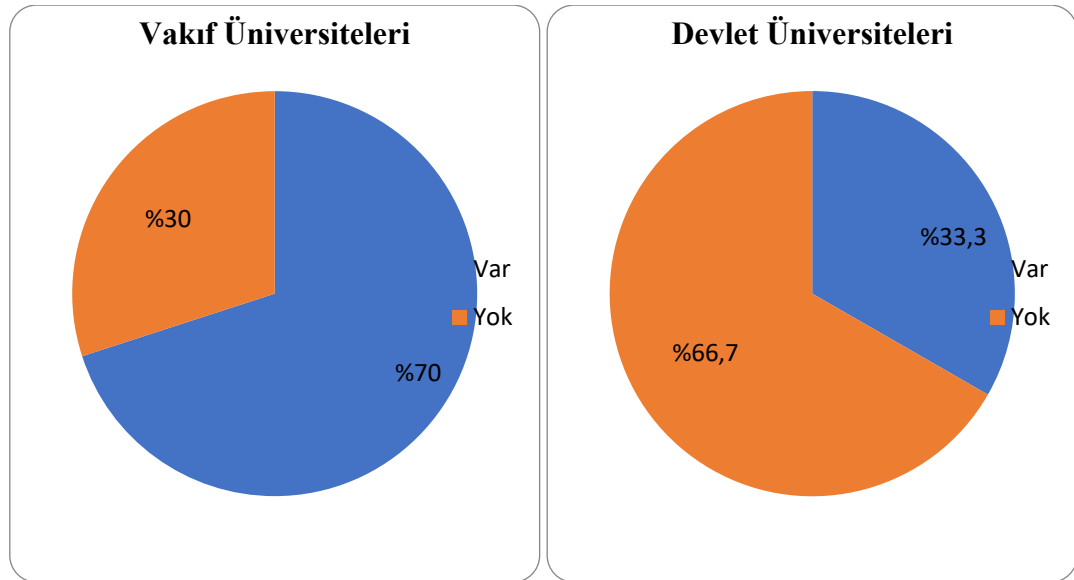
Tablo: C.3.2 Tanıtım Kataloğunun Hedef Kitle

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı			Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Rehber Öğretmenler		Diğer	
			1	2	3									
			n	%	n		%	n	%	n	%			
Vakıf	1993 - 2003	10	1	3	6	25	10	40,0	6	24,0	8	32,0	1	4,0
	2004 - 2014	14	1	4	9	36	13	36,1	11	30,6	10	27,8	2	5,6
	2015 Sonrası	4	-	2	2	10	4	40,0	2	20,0	4	40,0	-	-
	Toplam	28	2	9	17	71	27	38,0	19	26,8	22	31,0	3	4,2
Devlet	1993 Öncesi	4	2	2	-	6	4	66,7	1	16,7	-	-	1	16,7
	1993 - 2003	1	1	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	1	1	5	2	40,0	2	40,0	1	20,0	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-
	Toplam	8	3	4	1	14	8	57,1	4	28,6	1	7,1	1	7,1

Grafik 3.9 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamının, devlet üniversitelerinin ise dörtte üçünden fazlasının dijital tanıtım kataloğunun olduğu görülmektedir. Ek olarak dijital tanıtım kataloğu olan vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının MPR faaliyetlerinde dijital tanıtım kataloğundan yararlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin beşte üçünün, devlet üniversitelerinin ise yarısından fazlasının tercih ve tanıtım döneminde dijital tanıtım kataloğundan yararlandıkları tespit edilmiştir. Üniversitelerin dijital tanıtım kataloğunu kullanım sıklıkları ise şu şekildedir; vakıf üniversitelerinin yarısının, devlet üniversitelerinin ise neredeyse yarısının yılda 1 kez dijital tanıtım kataloğunu kullandıkları belirlenmiştir.

Grafik: 3.9 Elektronik/Dijital Tanıtım Kataloğunun Olup-Olmadığı

Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinin üçte ikisinden fazlasının, devlet üniversitelerinin ise üçte birinin basılı tanıtım kitapçığı bulunmaktadır.

Grafik: 3.10 Basılı Tanıtım Kitapçığının Olup-Olmadığı

Tablo C.4 incelendiğinde tanıtım kitapçığı olan; vakıf üniversitelerinin üçte ikisinde Kurumsal İletişim Birimi, üç devlet üniversitesinin tamamında ise Basın,

Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından tanıtım kitapçığının hazırlandığı görülmektedir.

Tablo: C.4 Tanıtım Kitapçığını Hazırlayan Birim

Ü. Kuruluş Yılları		N	Kurumsal İletişim Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Pazarlama Birimi	
			n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	8	5	62,5	1	12,5	2	25,0
	2004 - 2014	9	5	55,6	4	44,4	-	-
	2015 Sonrası	4	4	100,0	-	-	-	-
	Toplam	21	14	66,7	5	23,8	2	9,5
Devlet	1993 Öncesi	1	-	-	1	100,0	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	-	-	1	100,0	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	100,0	-	-
	Toplam	3	-	-	3	100,0	-	-

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinin tanıtım kitapçığı içeriklerinin ağırlıklı olarak bölümler ve fakülteler hakkındaki bilgiler (%28,6) ve puan tabloları, başarı sıraları, kontenjan tabloları ve eğitim ücretleri (%27,1) bilgilerinden oluştuğu saptanmıştır. Devlet üniversitelerinin tanıtım kitapçığı içeriklerinin ise en çok; üniversitenin sosyal olanaklarına dair bilgilerden (%50) oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo: C.4.1 Tanıtım Kitapçığının İçeriği

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı					Toplam İçerik Sayısı	Bölümler ve Fakülteler Hakkındaki Bilgiler		Puan Tabloları, Başarı Sıraları, Kontenjan Tabloları ve Eğitim Ücretleri		Üniversitenin Sosyal Olanaklarına Dair Bilgiler		Burs Bilgileri		Akademik Kadro Hakkındaki Bilgiler		Diğer	
			1	2	3	4	5													
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	8	1	12,5	3	37,5	-	24	11	45,8	4	16,7	6	25,0	-	-	3	12,5	-	-
	2004 - 2014	9	-	-	3	33,3	4	32	7	21,9	10	31,3	2	6,3	7	21,9	3	9,4	3	9,4
	2015 Sonrası	4	-	-	1	25,0	3	14	2	14,3	5	35,7	2	14,3	3	21,4	1	7,1	1	7,1
	Toplam	21	1	4,8	6	28,6	10	70	20	28,6	19	27,1	10	14,3	10	14,3	7	10,0	4	5,7
Devlet	1993 Öncesi	1	-	-	-	1	4	1	25,0	-	-	2	50,0	1	25,0	-	-	-	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	-	-	1	-	3	1	33,3	-	-	1	33,3	-	-	1	33,3	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	-	3	1	33,3	-	-	2	66,7	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	3	-	-	2	66,7	10	3	30,0	-	-	5	50,0	1	10,0	1	10,0	-	-	-

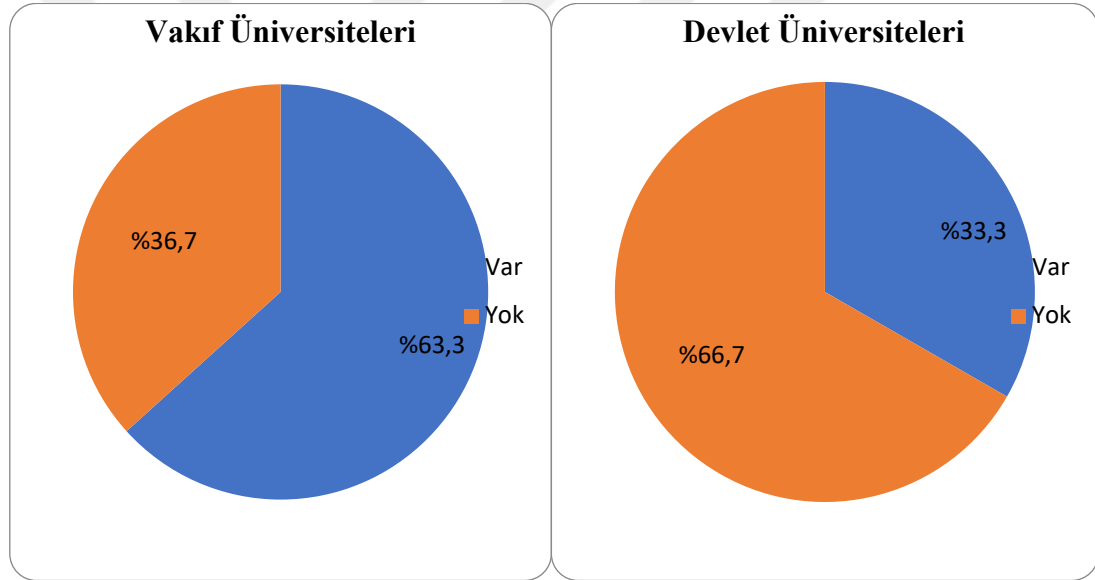
Vakıf üniversitelerinin tanıtım kitapçığındaki hedef kitlesine bakıldığında; aday öğrenciler (%40,4) ve rehber öğretmenler (%32,7) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise ağırlıklı olarak aday öğrencilerin (%42,9) tanıtım kitapçığının hedef kitlesi olarak görüldüğü tespit edilmiştir.(Tablo C.4.2) Tanıtım kitapçığının öncelikli hedef kitlesinin devlet ve vakıf üniversitelerinde aynı olduğu ‘aday öğrenciler’ söylenebilir. Ek olarak vakıf üniversitelerinde dörtte iki oranından fazla, devlet üniversitelerinde ise beşte üç oranında tanıtım amacıyla tanıtım kitapçığından yararlanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasında, devlet üniversitelerinin ise üçte ikisinde yılda 1 kez tanıtım kitapçığının kullanıldığı tespit edilmiştir. Son olarak vakıf üniversitelerinde tanıtım kitapçığının en çok fuarlar ve liselere, devlet üniversitelerinde ise fuarlar ve kamu kurumlarına dağıtıldığı saptanmıştır.

Tablo: C.4.2 Tanıtım Kitapçığının Hedef Kitlesi

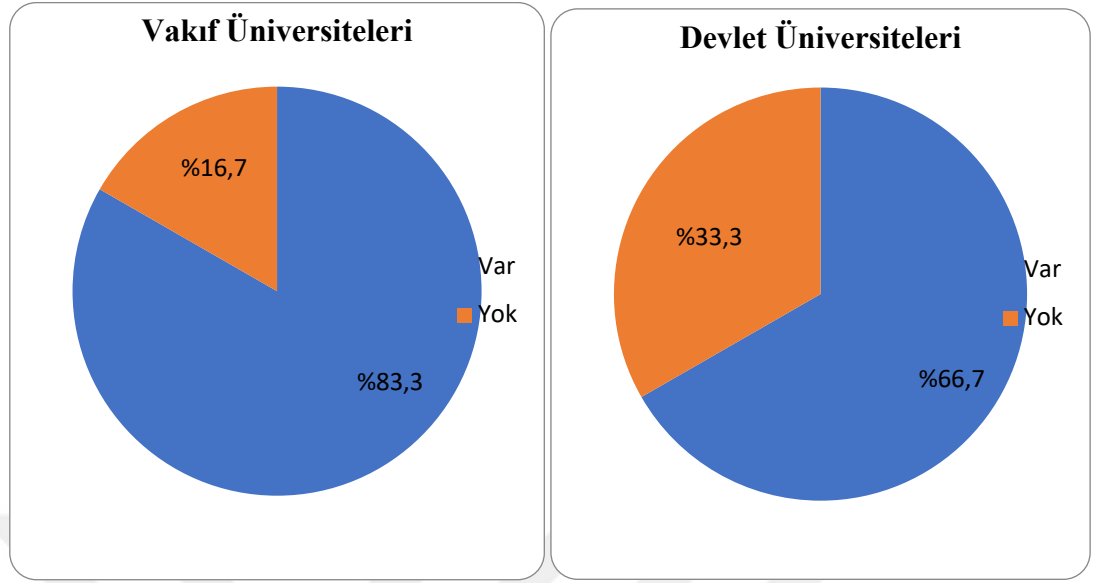
Ü.Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı		Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Rehber Öğretmenler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Diğer	
			2	3									
						n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	8	4	4	20	8	40,0	7	35,0	4	20,0	1	5,0
	2004 - 2014	9	4	5	23	9	39,1	6	26,1	8	34,8	-	-
	2015 Sonrası	4	3	1	9	4	44,4	4	44,4	1	11,1	-	-
	Toplam	21	11	10	52	21	40,4	17	32,7	13	25,0	1	1,9
Devlet	1993 Öncesi	1	1	-	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	-	1	3	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-
	2015 Sonrası	1	1	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-
	Toplam	3	2	1	7	3	42,9	2	28,6	2	28,6	-	-

Grafik 3.11'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinin yaklaşık üçte ikisinin, devlet üniversitelerinin ise üçte birinin dijital tanıtım kitapçığının olduğu görülmektedir. Ek olarak dijital tanıtım kitapçığı olan devlet ve vakıf üniversitelerinin tamamının MPR faaliyetlerinde bu materyali kullandıkları saptanmıştır. Dijital tanıtım kitapçığının hangi zamanlarda ve sıklıkta kullanıldığına bakılacak olursa; vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasında, devlet üniversitelerinin ise üçte ikisinde tercih ve tanıtım döneminde dijital tanıtım kitapçığının kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin yaklaşık yarısında, devlet üniversitelerinin ise üçte ikisinde yılda 1 kez tanıtım kitapçığından yararlanıldığı belirlenmiştir.

Grafik: 3.11 Elektronik/Dijital Tanıtım Kitapçığının Olup Olmadığı



Grafik 3.12 incelendiğinde, vakıf üniversitelerinin beşte dördünden fazlasının, devlet üniversitelerinin ise üçte ikisinin basılı broşürden yararlandığı görülmektedir.

Grafik: 3.12 Basılı Broşürün Olup-Olmadığı

Aşağıdaki tabloya bakıldığında; vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasında Kurumsal İletişim Birimi, devlet üniversitelerinin ise üçte ikisinde Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından broşürlerin hazırlandığı görülmektedir.

Tablo: C.5 Broşürü Hazırlayan Birim

Ü. Kuruluş Yılları		N	Kurumsal İletişim Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Diğer	
			n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	9	5	55,6	1	11,1	3	-
	2004 - 2014	12	6	50,0	5	41,7	1	8,3
	2015 Sonrası	4	3	75,0	-	-	1	-
	Toplam	25	14	56,0	6	24,0	5	20,0
Devlet	1993 Öncesi	3	2	66,7	1	33,3	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	-	2	100,0	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	100,0	-	-
	Toplam	6	2	33,3	4	66,7	-	-

Tablo C.5.1'deki vakıf üniversitelerinin kullandıkları broşürlerin içeriğine bakıldığında; puan tabloları, başarı sıraları, kontenjan tabloları, eğitim ücretleri (%36,4), bölümler ve fakülteler hakkındaki bilgiler (%27,3) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerindeki broşür içeriklerinin ise en çok; bölümler ve fakülteler hakkındaki bilgilerden (%35) oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo: C.5.1 Broşürün İçeriği

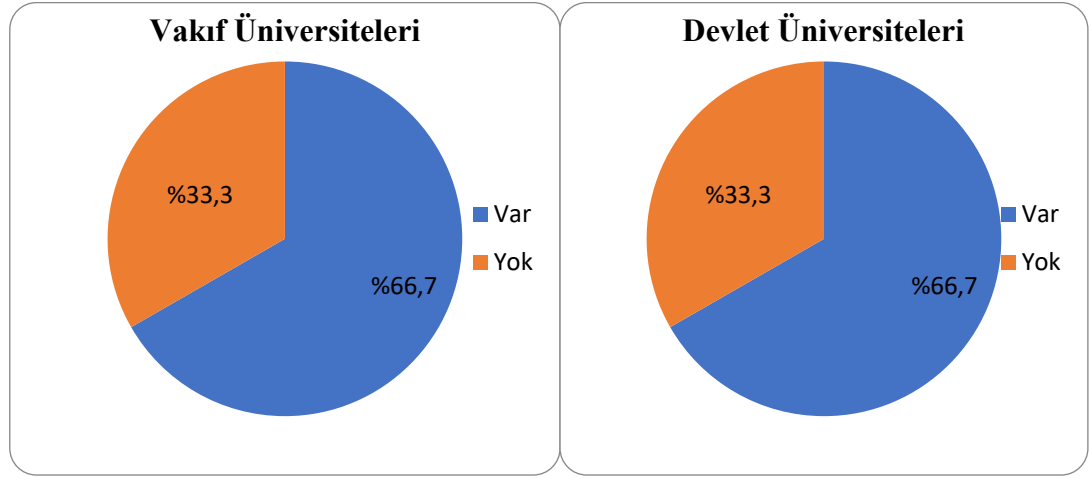
Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Puan Tabloları, Başarı Sıraları, Kontenjan Tabloları ve Eğitim Ücretleri		Bölümler ve Fakülteler Hakkındaki Bilgiler		Kurumsal İletişim Bilgileri		Üniversitenin Sosyal Olanaklarına Dair Bilgiler		Akademik Kadro Hakkındaki Bilgiler		Burs Bilgileri		Yerleşkeden Görüntüler		Diğer	
Vakıf	1993 - 2003	9	4	3	2	-	25	9	36,0	9	36,0	3	12,0	1	4,0	-	-	-	-	1	4,0	2	8,0
	2004 - 2014	12	3	4	4	1	39	14	35,9	9	23,1	3	7,7	4	10,3	2	5,1	4	10,3	2	5,1	1	2,6
	2015 Sonrası	4	1	1	2	-	13	5	38,5	3	23,1	2	15,4	-	-	2	15,4	-	-	-	-	1	7,7
	Toplam	25	8	8	8	1	77	28	36,4	21	27,3	8	10,4	5	6,5	4	5,2	4	5,2	3	3,9	4	5,2
	1993 Öncesi	3	-	1	2	-	11	2	18,2	4	36,4	-	-	1	9,1	1	9,1	1	9,1	2	18,2	-	-
Devlet	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	1	-	-	5	-	-	3	60,0	1	20,0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	20,0
	2015 Sonrası	1	-	-	1	-	4	2	50,0	-	-	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	6	1	2	3	-	20	4	20,0	7	35,0	2	10,0	2	10,0	1	5,0	1	5,0	2	10,0	1	5,0

Tablo C.5.2'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinde beşte iki oranından fazla, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında aday öğrenciler broşürlerin hedef kitlesi olarak görülmektedir. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinde broşürlerin dörtte iki oranından fazla tanıtım, yaklaşık dörtte iki oranında da bilgilendirme amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasında, devlet üniversitelerinin ise yarısında yılda bir kez broşürlerden yararlanıldığı saptanmıştır. Son olarak broşürlerin vakıf üniversitelerinde beşte iki oranından fazla fuarlarda, yaklaşık beşte iki oranında liselere dağıtıldığı; devlet üniversitelerinde ise her biri dörtte bir oranında olmak üzere fuarlar, liseler ve kamu kurumlarına dağıtıldığı tespit edilmiştir.

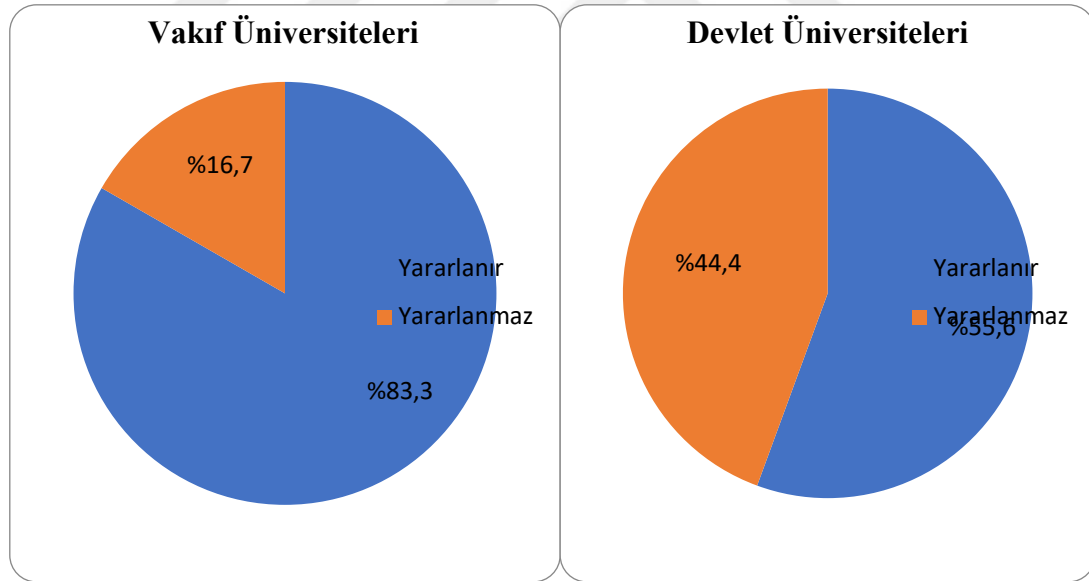
Tablo: C.5.2 Broşürün Hedef Kitlesi

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitleleri Sayısı			Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Rehber Öğretmenler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Diğer	
			1	2	3									
			n	%	n		%	n	%	n	%			
Vakıf	1993 - 2003	9	1	4	4	21	9	42,9	8	38,1	3	14,3	1	4,8
	2004 - 2014	12	-	5	7	31	12	38,7	8	25,8	10	32,3	1	3,2
	2015 Sonrası	4	1	1	2	9	4	44,4	3	33,3	2	22,2	-	-
	Toplam	25	2	10	13	61	25	41,0	19	31,1	15	24,6	2	3,3
Devlet	1993 Öncesi	3	1	2	-	5	3	60,0	-	-	1	20,0	1	20,0
	1993 - 2003	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	-	2	6	2	33,3	1	16,7	2	33,3	1	16,7
	2015 Sonrası	1	-	1	-	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-
	Toplam	6	1	3	2	13	6	46,2	1	7,7	4	30,8	2	15,4

Aşağıdaki grafik incelendiğinde; vakıf ve devlet üniversitelerinin üçte ikisinin dijital broşürlerinin olduğu görülmektedir. Dijital broşürleri olan vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının MPR faaliyetlerinde bu materyali kullandıkları saptanmıştır. Ek olarak vakıf üniversitelerinin dörtte iki oranından fazla, devlet üniversitelerinin ise dörtte iki oranında tercih ve tanıtım döneminde dijital broşürlerden yararlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca vakıf ve devlet üniversitelerinin yarısının yılda bir kez dijital broşürleri kullandıkları belirlenmiştir.

Grafik: 3.13 Elektronik/Dijital Broşürün Olup-Olmadığı

Grafik 3.14'te görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinin beşte dördünden fazlasının, devlet üniversitelerinin ise yarısından fazlasının basılı afiş ve billboardlardan yararlandığı saptanmıştır.

Grafik: 3.14 Basılı Afiş/Billboardlardan Yararlanılıp-Yararlanılmadığı

Tablo C.6'ya bakıldığında; vakıf üniversitelerinde yaklaşık dörtte iki oranında, devlet üniversitelerinde ise dörtte iki oranında Kurumsal İletişim Birimi tarafından basılı afiş ve billboardların hazırlandığı görülmektedir.

Tablo: C.6 Afif/Billboardları Hazırlayan Birim

Ü. Kuruluş Yılları		N	Birim Sayısı		Toplam Birim Sayısı	Kurumsal İletişim Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Ajans		Diğer	
			1	2									
			n	%		n	%	n	%	n	%		
Vakıf	1993 - 2003	8	5	3	11	5	45,5	1	9,1	2	18,2	3	-
	2004 - 2014	13	7	6	19	6	31,6	6	31,6	6	31,6	1	5,3
	2015 Sonrası	4	4	-	4	4	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	25	16	9	34	15	44,1	7	20,6	8	23,5	4	11,8
Devlet	1993 Öncesi	3	2	1	4	3	75,0	-	-	-	-	1	25,0
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	1	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	Toplam	5	4	1	6	3	50,0	2	33,3	-	-	1	16,7

Vakıf üniversitelerinin afif/billboard içeriklerinin bulunduğu aşağıdaki tablo incelendiğinde; her biri dörtte bir oranından fazla kurumsal iletişim bilgileri ve slogan kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise en çok duyurulara dair (%42,9) içeriklerin afif/billboardlarda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo: C.6.1 Afif/Billboardların İçeriği

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Kurumsal İletişim Bilgileri		Slogan		Duyuru		Üniversitenin Başarıları		Burs Bilgileri		Mevcut Öğrencilerden Görünüşler		Fakülter Hakkındaki Bilgiler		Yerleşken Görünüşler		Diğer	
			1	2	3	4		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	8	1	4	3	-	18	4	22,2	3	16,7	2	11,1	2	11,1	1	5,6	2	11,1	3	16,7	1	5,6	-	-
	2004 - 2014	13	1	6	5	1	32	7	21,9	10	31,3	4	12,5	3	9,4	3	9,4	1	3,1	-	-	2	6,3	2	6,3
	2015 Sonrası	4	-	1	2	1	12	6	50,0	4	33,3	-	-	-	-	1	8,3	1	8,3	-	-	-	-	-	-
	Toplam	25	2	11	10	2	62	17	27,4	17	27,4	6	9,7	5	8,1	5	8,1	4	6,5	3	4,8	3	4,8	2	3,2
Devlet	1993 Öncesi	3	3	-	-	-	3	-	-	-	-	2	66,7	-	-	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-	
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	-	1	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	5	3	2	-	-	7	1	14,3	-	-	3	42,9	-	-	-	-	1	14,3	1	14,3	1	14,3	-	-

Aşağıdaki tabloya bakıldığında; vakıf üniversitelerinde üçte bir oranından fazla aday öğrenciler ve yaklaşık üçte bir oranında aday öğrencilerin ailelerinin afiş/billboardların hedef kitlesini oluşturduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise ağırlıklı olarak aday öğrencilerin (%25) afiş/billboardların hedef kitlesi olarak görüldüğü saptanmıştır. Buna ek olarak vakıf üniversitelerinde dörtte iki oranından fazla tanıtım, devlet üniversitelerinde ise her biri yaklaşık dörtte iki oranında tanıtım ve bilgilendirme amacıyla afiş ve billboardlardan yararlanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin yaklaşık yarısının yılda 1 ay; devlet üniversitelerinin ise beşte ikisinin yılda 1 hafta, beşte ikisinin de yıl içinde sürekli afiş ve billboardları kullandıkları tespit edilmiştir. Afiş ve billboardların yayınlandığı yerlere bakıldığında; vakıf üniversitelerinde en çok toplu taşımaya yakın yerler, İstanbul'daki kalabalık meydanlar, metro ve metrobüs içindeki Modyo Tv, metro istasyonlarının kullanıldığı saptanmıştır. Devlet üniversitelerinde ise en çok üniversite yerleşkesi ve fakültelerdeki belirli alanların afiş/billboardlar için kullanıldığı belirlenmiştir.

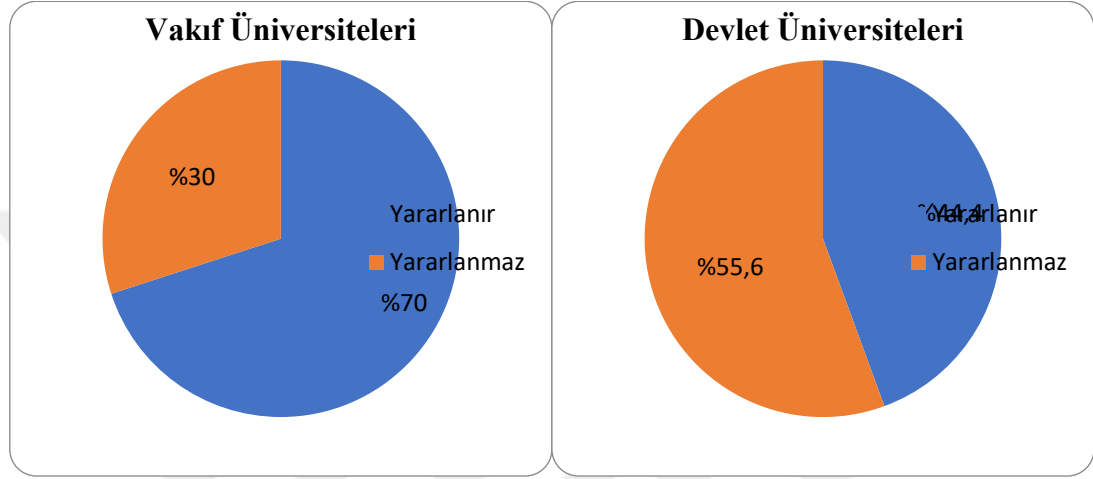
Tablo: C.6.2 Afiş/Billboardların Hedef Kitlesi

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı			Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Rehber Öğretmenler		Mevcut Çalışanlar		Mevcut Öğrenciler		Diğer	
			1	2	3													
			n	%	n		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Vakıf	1993 - 2003	8	2	3	3	17	7	41,2	4	23,5	2	11,8	2	11,8	1	5,9	1	5,9
	2004 - 2014	13	1	2	10	35	11	31,4	10	28,6	9	25,7	1	2,9	2	5,7	2	5,7
	2015 Sonrası	4	-	1	3	11	4	36,4	4	36,4	3	27,3	-	-	-	-	-	-
	Toplam	25	3	6	16	63	22	34,9	18	28,6	14	22,2	3	4,8	3	4,8	3	4,8
Devlet	1993 Öncesi	3	1	-	2	7	1	14,3	-	-	-	-	2	28,6	2	28,6	2	28,6
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	-	-	1	3	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	5	1	1	3	12	3	25,0	2	16,7	1	8,3	2	16,7	2	16,7	2	16,7

Aşağıdaki grafik incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin üçte ikisinden fazlasının, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık yarısının dijital afiş ve billboardlardan yararlandığı görülmektedir. Dijital afiş ve billboardları kullanan vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamı, devlet üniversitelerinin ise tamamının MPR faaliyetlerinde dijital afiş ve billboardları kullandıkları saptanmıştır. Ayrıca vakıf

üniversitelerinde beşte dört oranından fazla tercih ve tanıtım döneminde, devlet üniversitelerinde ise her biri dörtte iki oranında olmak üzere tercih ve tanıtım dönemi ve eğitim yılı boyunca afiş ve billboardlardan yararlanıldığı tespit edilmiştir. Ek olarak vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasının yılda 1 ay, devlet üniversitelerinin ise dörtte ikisinin yıl içinde sürekli afiş ve billboardları kullandıkları saptanmıştır.

Grafik: 3.15 Dijital Afiş-Billboardlardan Yararlanılıp-Yararlanılmadığı



3.2.3.2. Görsel ve İşitsel MPR Araçları

Bu başlık altında üniversitelerin MPR faaliyetlerinde kullandıkları görsel ve işitsel araçlara yer verilmektedir. Bunlar; televizyon, radyo, tanıtım filmi, video konferanslar şeklindedir.

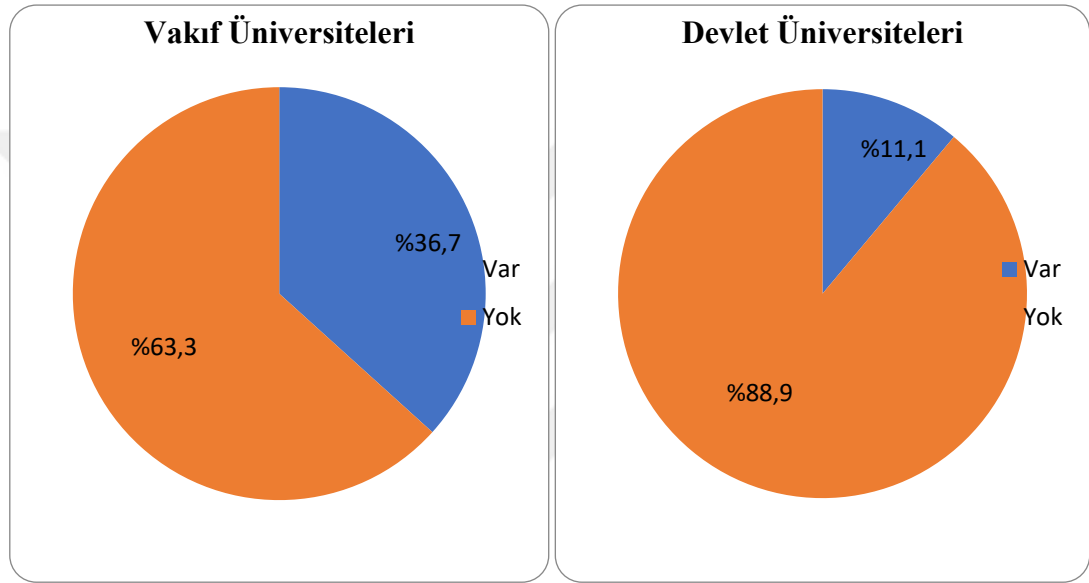
Üniversitelerin televizyon kanalı olup olmadığına dair bilgiler şu şekildedir; vakıf üniversitelerinin %13,3'ünün, devlet üniversitelerinin ise %11,1'inin televizyon kanalı olduğu tespit edilmiştir. Televizyon kanalından sorumlu olan birimlerin; vakıf üniversitelerinde Kurumsal İletişim Birimi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü olduğu saptanmıştır. Televizyon kanalı olan bir devlet üniversitesinde ise televizyon kanalından sorumlu olan birimin İletişim Koordinatörlüğü olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin televizyon kanallarındaki içeriklerin; vakıf üniversitelerinde üçte bir oranında akademik bilgiler, yaklaşık üçte bir oranında üniversite etkinliklerine dair içeriklerden oluşurken, bir devlet üniversitesinde televizyon kanalında sadece

üniversite etkinliklerine dair içeriklerin kullanıldığı saptanmıştır. Ek olarak televizyonun hedef kitlesinin; vakıf üniversiteleri ve bir devlet üniversitesinde mevcut öğrenciler, mevcut çalışanlar şeklinde benzer olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca televizyon kanalı olan vakıf üniversiteleri ve bir devlet üniversitesinde eğitim yılı boyunca televizyon yayının yapıldığı ve izlenme oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Televizyon kanalı olan dört vakıf üniversitesinden üç tanesinin ve bir devlet üniversitesinin tanıtım dönemlerinde televizyon kanalını kullandıkları ve MPR faaliyetlerini gerçekleştirirken televizyon kanalında çeşitli etkinlikler düzenledikleri belirlenmiştir. Devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetleri kapsamında televizyonda düzenledikleri etkinliklere dair bilgiler şu şekildedir; vakıf üniversitelerinde mevcut öğrencilerin düzenlediği sohbet programları, üniversitenin tanıtımına yönelik programlar, bir devlet üniversitesinde ise sadece mevcut öğrencilerin düzenlediği sohbet programlarının olduğu ve bu programların MPR faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 3.16'ya bakıldığında; vakıf üniversitelerinin üçte birinden fazlasının, devlet üniversitelerinin ise %11,1'inin radyo kanalı olduğu görülmektedir. Radyo kanalından vakıf üniversitelerinde öğrenci kulüpleri, İletişim Fakültesi, Kurumsal İletişim Birimi sorumlu iken, bir devlet üniversitesinde öğrenci kulüplerinin radyo kanalından sorumlu olduğu saptanmıştır. Ek olarak vakıf üniversitelerinde yaklaşık üçte bir oranında öğrencilerin düzenlediği sohbet programları, dörtte bir oranından fazla müzik programlarının radyo kanalının içeriğini oluşturduğu tespit edilmiştir. Bir devlet üniversitesinde ise ilgili birim sorumlusu radyo kanalının içeriklerine dair bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Radyonun hedef kitlesinin ise; vakıf üniversitelerinde her biri yaklaşık üçte bir oranında mevcut öğrenciler ve mevcut çalışanlardan oluştuğu, bir devlet üniversitesinde ise radyonun hedef kitlesinin bilinmediği saptanmıştır. Radyonun yayın dönemine bakıldığında; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamında eğitim yılı boyunca radyo yayınının yapıldığı, bir devlet üniversitesinde ise radyo yayınının yapıldığı döneme dair birim yetkilisinin bilgisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca bir devlet üniversitesi ve vakıf üniversitelerindeki görüşülenlerin yarısından fazlası radyonun dinlenme oranını bilmediğini belirtmiştir. Ek olarak vakıf üniversitelerinin yaklaşık üçte birinin tanıtım dönemlerinde radyodan yararlandığı; bir devlet üniversitesinin ise

yararlanmadığı saptanmıştır. Son olarak vakıf üniversitelerinin neredeyse üçte bir oranında MPR faaliyetleri kapsamında çeşitli radyo etkinlikleri düzenlediği bir devlet üniversitesinin ise bu tür etkinlikler düzenlemediği tespit edilmiştir. Vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetleri kapsamında düzenlediği etkinlikler ise; mevcut akademisyen ve öğrencilerin üniversite tanıtımına yönelik yaptığı programlar ve mevcut öğrencilerin sohbet programları şeklindedir.

Grafik: 3.16 Üniversitelerin Radyo Kanalının Olup-Olmadığı



Görüşülen vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının tanıtım filminden yararlandığı tespit edilmiştir. Tablo D.1'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinin neredeyse üçte ikisinde, devlet üniversitelerinin ise yarısından fazlasında 1-5 arasında tanıtım filminin bulunduğu görülmektedir. Ek olarak iki vakıf ve iki devlet üniversitesindeki görüşülenler tanıtım filmi sayısını bilmediklerini belirtmiştir.

Tablo: D.1 Tanıtım Filmi Sayısı

Ü. Kuruluş Yılları		N	1-5		6-11		12-17		18-23	
			n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	9	2	22,2	5	55,6	1	11,1	1	11,1
	2004 - 2014	15	12	80,0	3	20,0	-	-	-	-
	2015 Sonrası	4	4	100,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	28	18	64,3	8	28,6	1	3,6	1	3,6
Devlet	1993 Öncesi	3	2	66,7	1	33,3	-	-	-	-
	1993 - 2003	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	Toplam	7	4	57,1	3	42,9	-	-	-	-

Tablo D.2 incelendiğinde; tanıtım filmlerinin vakıf üniversitelerinde neredeyse beşte iki oranında, devlet üniversitelerinde ise beşte iki oranında kurumsal iletişim birimi tarafından hazırlandığı görülmektedir.

Tablo: D.2 Tanıtım Filmini Hazırlayan Birim

Ü.Kuruluş Yılları		N	Birim Sayısı			Toplam Birim Sayısı	Kurumsal İletişim Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Ajans		Diğer	
			1	2	3									
Vakıf	1993 - 2003	11	4	6	1	19	8	42,1	1	5,3	5	26,3	5	26,3
	2004 - 2014	15	3	10	2	29	9	31,0	5	17,2	11	37,9	4	13,8
	2015 Sonrası	4	3	1	-	5	4	80,0	-	-	1	20,0	-	-
	Toplam	30	10	17	3	53	21	39,6	6	11,3	17	32,1	9	17,0
Devlet	1993 Öncesi	5	4	1	-	6	4	66,7	1	16,7	-	-	1	16,7
	1993 - 2003	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	100,0
	2004 - 2014	2	2	-	-	2	-	-	2	100,0	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	-	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	Toplam	9	8	1	-	10	4	40,0	4	40,0	-	-	2	20,0

Vakıf üniversitelerinin tanıtım filmi içeriklerinin ele alındığı Tablo D.3'e bakıldığında; en çok üniversitenin sosyal olanaklarına dair bilgiler (%21,3) kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise ağırlıklı olarak fakülteler ve bölümler hakkındaki bilgilerin (%14) tanıtım filmlerinin içeriğini oluşturduğu saptanmıştır.

Tablo: D.3 Tanıtım Filminin İçeriği

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı					Toplam İçerik Sayısı	Üniversitenin Sosyal Olanaklarına Dair Bilgiler		Mevcut Öğrencilerin Görüntüleri		Yerleşkenden Görüntüler		Akademik Kadro Hakkında Bilgiler		Fakülteler ve Bölümler Hakkında Bilgiler		Üniversite Binalarından Görüntüler		Üniversitenin Başarılarına Dair Bilgiler		Teknoloji Merkezlerinin Görüntüleri		Kurumsal İletişim Bilgileri		Diğer		
			3	4	5	6	7		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Vakıf	Devlet	1993 - 2003	11	5	2	1	3	-	46	11	23,9	4	8,7	5	10,9	4	8,7	7	15,2	8	17,4	3	6,5	1	2,2	1	2,2	2	4,3
		2004 - 2014	15	2	7	4	2	-	66	14	21,2	11	16,7	8	12,1	9	13,6	6	9,1	8	12,1	1	1,5	4	6,1	2	3,0	3	4,5
		2015 Sonrası	4	-	-	1	2	1	24	4	16,7	3	12,5	4	16,7	4	16,7	2	8,3	1	4,2	2	8,3	1	4,2	2	8,3	1	4,2
		Toplam	30	7	9	6	7	1	136	29	21,3	18	13,2	17	12,5	17	12,5	15	11,0	17	12,5	6	4,4	6	4,4	5	3,7	6	4,4
		1993 Öncesi	5	-	3	-	-	2	26	3	11,5	3	11,5	2	7,7	2	7,7	4	15,4	2	7,7	1	3,8	5	19,2	2	7,7	2	7,7
		1993 - 2003	1	-	1	-	-	-	4	1	25,0	-	-	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2004 - 2014	2	1	-	1	-	-	8	-	-	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	2	25,0	2	25,0	-	-	-	-	-	-
		2015 Sonrası	1	-	-	1	-	-	5	-	-	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-	-	1	20,0	-	-	-	-	-	2	40,0
		Toplam	9	1	4	2	-	2	43	4	9,3	5	11,6	5	11,6	4	9,3	6	14,0	4	9,3	4	9,3	5	11,6	2	4,7	4	9,3

Vakıf üniversitelerinin tanıtım filmlerindeki hedef kitlesine dair bilgilerin bulunduğu Tablo D.4'e bakıldığında; yaklaşık beşte iki oranında aday öğrenciler ve dörtte bir oranından fazla aday öğrencilerin ailelerinin tanıtım filmlerinin hedef kitlesi olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise dörtte iki oranından fazla aday öğrencilerin tanıtım filmlerinin hedef kitlesi olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo: D.4 Tanıtım Filminin Hedef Kitle

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı					Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Rehber Öğretmenler		Diğer	
			1	2	3	4	5									
									n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	5	1	4	1	-	23	11	47,8	6	26,1	5	21,7	1	4,3
	2004 - 2014	15	-	7	4	3	1	43	15	34,9	12	27,9	9	20,9	7	16,3
	2015 Sonrası	4	-	2	2	-	-	10	4	40,0	4	40,0	2	20,0	-	-
	Toplam	30	5	10	10	4	1	76	30	39,5	22	28,9	16	21,1	8	10,5
Devlet	1993 Öncesi	5	3	2	-	-	-	7	5	71,4	1	14,3	-	-	1	14,3
	1993 - 2003	-	1	-	-	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	1	-	-	-	3	1	33,3	1	33,3	-	-	1	33,3
	2015 Sonrası	1	-	-	-	1	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0
	Toplam	9	5	3	-	1	-	15	8	53,3	3	20,0	1	6,7	3	20,0

Vakıf üniversitelerinin tanıtım filmlerini yayınladığı ortamlara dair bilgilerin bulunduğu Tablo D.5'e bakıldığında; üniversitenin web sitesi (%35,7) ve sosyal medya (%34,5) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında üniversitenin web sitesi ve beşte iki oranından fazla sosyal medyada tanıtım filmlerinin yayınlandığı görülmektedir. Ek olarak vakıf üniversitelerinde dörtte iki oranında, devlet üniversitelerinde ise dörtte iki oranından fazla eğitim yılı boyunca tanıtım filmlerinin yayınlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin dörtte üçünden fazlasında, devlet üniversitelerinin ise dörtte ikisinden fazlasında tanıtım filmlerinin yüksek izlenme oranına sahip olduğu saptanmıştır. Son olarak tanıtım filmlerinin; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamında, devlet üniversitelerinin ise dörtte üçünden fazlasında MPR faaliyetleri kapsamında kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo: D.5 Tanıtım Filminin Yayınlandığı Ortamlar

Ü. Kuruluş Yılları		N	Yayınlanan Ortam Sayısı						Toplam Ortam Sayısı	Üniversitenin Web Sitesi		Sosyal Medya		Televizyon Programları		Üniversite Yerleşkesindeki Dijital Ekranlar		Fuarlardaki Dijital Ekranlar		Diğer	
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Vakıf	1993 - 2003	11	-	6	2	1	1	1	33	11	33,3	11	33,3	4	12,1	3	9,1	2	6,1	2	6,1
	2004 - 2014	15	1	4	8	2	-	-	41	15	36,6	14	34,1	9	22,0	1	2,4	1	2,4	1	2,4
	2015 Sonrası	4	-	3	-	1	-	-	10	4	40,0	4	40,0	-	-	1	10,0	1	10,0	-	-
	Toplam	30	1	13	10	4	1	1	84	30	35,7	29	34,5	13	15,5	5	6,0	4	4,8	3	3,6
Devlet	1993 Öncesi	5	-	4	1	-	-	-	11	5	45,5	5	45,5	1	9,1	-	-	-	-	-	-
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	1	1	-	-	-	5	2	40,0	2	40,0	1	20,0	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	-	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	9	1	6	2	-	-	-	19	9	47,4	8	42,1	2	10,5	-	-	-	-	-	-

Üniversitelerin video konferansları kullanıp kullanmadıklarına dair bilgiler şu şekildedir; vakıf üniversitelerinin %13,3'ünün, devlet üniversitelerinin ise %22,2'sinin video konferansları kullandıkları tespit edilmiştir. Video konferansların; vakıf üniversitelerinde mevcut akademisyenler, rektör, iş insanları, bölüm başkanları, Rehberlik ve Araştırma Merkezleri tarafından verildiği saptanmıştır. Devlet üniversitelerinde ise mevcut akademisyenler, rektör, dekanlar tarafından video konferansların verildiği tespit edilmiştir. Video konferansları hazırlayan birim ve kişilere dair bilgiler ise şu şekildedir; vakıf üniversitelerinde Kurumsal İletişim Birimi, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi, Rehberlik ve Araştırma Merkezleri, Bölüm Başkanları, mevcut akademisyenler, iş insanları tarafından video konferansların hazırlandığı belirlenmiştir. Devlet üniversitelerinde ise Kurumsal İletişim Birimi, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından video konferansların hazırlandığı tespit edilmiştir. Video konferansların içeriklerinin; vakıf üniversitelerinde ağırlıklı olarak meslek tanıtımları, bölümler hakkındaki bilgiler, akademik araştırma sonuçlarına dair bilgiler, sınav kaygısı, motivasyon konularından oluşurken, devlet üniversitelerinde üniversite etkinliklerine dair bilgiler ve bölümler hakkındaki bilgilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ek olarak vakıf üniversitelerinde aday öğrenciler, rehber öğretmenler, mevcut çalışanlar, mevcut öğrenciler, akademik

dünyanın video konferansların hedef kitlesi olarak görüldüğü saptanmıştır. Devlet üniversitelerinde ise aday öğrenciler, mevcut çalışanlar ve potansiyel akademisyenlerin video konferansların hedef kitlesi olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Üniversitelerin video konferansları kullanım amaçlarının devlet ve vakıf üniversitelerinde üçte iki oranında bilgilendirme olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında vakıf ve devlet üniversitelerinin video konferanslardan aynı amaçlarla yararlandıklarını söylemek mümkündür. Buna ek olarak üniversitelerin video konferansları kullanım dönemi ise şu şekildedir; vakıf ve devlet üniversitelerinde eğitim yılı boyunca ve tercih ve tanıtım döneminde video konferansların kullanıldığı saptanmıştır. Son olarak video konferanstan yararlanan vakıf ve devlet üniversitelerinin MPR faaliyetleri kapsamında video konferansları kullandıkları tespit edilmiştir.

3.2.3.3. İnteraktif MPR Araç ve Ortamları

Bu başlık altında üniversitelerin interaktif MPR araç ve ortamlarından web sitesi, e-posta ve sosyal medya kullanımlarına dair bilgilere yer verilmektedir.

Görüşülen vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının web sitesinin olduğu tespit edilmiştir. Vakıf üniversitelerinde her biri neredeyse üçte bir oranında olmak üzere bilgilendirme, tanıtım ve pazarlama; devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında bilgilendirme ve üçte bir oranında da tanıtım amacıyla web sitelerinin kullanıldığı saptanmıştır. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının web sitesinin her gün güncellendiği tespit edilmiştir. Tablo E.1'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinde dörtte iki oranında Kurumsal İletişim Birimi, yaklaşık dörtte bir oranında Bilgi İşlem Biriminin web sitelerin düzenlenmesinden sorumlu olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise üçte bir oranından fazla Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi, yaklaşık üçte bir oranında Bilgi İşlem Biriminin web sitelerinin düzenlenmesinden sorumlu olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak vakıf üniversitelerinin yaklaşık üçte ikisinin ve devlet üniversitelerinin üçte birinin web sitelerinin mobil uygulamasının olduğu saptanmıştır.

Tablo: E.1 Web Sitesinin Düzenlenmesinden Sorumlu Olan Birimler

Ü.Kuruluş Yılları		N	Birim Sayısı		Toplam Birim Sayısı	Kurumsal İletişim Birimi		Bilgi İşlem Birimi		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Ajans		Diğer	
			1	2											
			n	%		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	6	5	16	8	50,0	3	18,8	1	6,3	1	6,3	3	18,8
	2004 - 2014	15	8	7	22	9	40,9	6	27,3	6	27,3	1	4,5	-	-
	2015 Sonrası	4	4	-	4	4	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	30	18	12	42	21	50,0	9	21,4	7	16,7	2	4,8	3	7,1
Devlet	1993 Öncesi	5	3	2	7	2	28,6	1	14,3	2	28,6	-	-	2	28,6
	1993 - 2003	1	1	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	1	3	-	-	1	33,3	2	66,7	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	2	-	-	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-
	Toplam	9	5	4	13	2	15,4	4	30,8	5	38,5	-	-	2	15,4

Tablo E.2'ye bakıldığında, vakıf ve devlet üniversitelerinin web sitelerinde ağırlıklı olarak; kuruluş hakkındaki genel bilgiler (misyon, vizyon, tarihçe vb.), kuruluşa ait diğer web sitelerine yönlendirici içerikler, sosyal medya hesaplarına yönlendirici içerikler, kuruluş etkinliklerine yönelik bilgiler, kurumun iletişim bilgileri, elektronik tanıtım materyallerine dair içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca vakıf ve devlet üniversitelerinin web sitelerinde birbirine benzer oranlarda site içi arama motoru ve dil seçeneğinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo: E.2 Web Sitesinde Yer Alan İçerikler

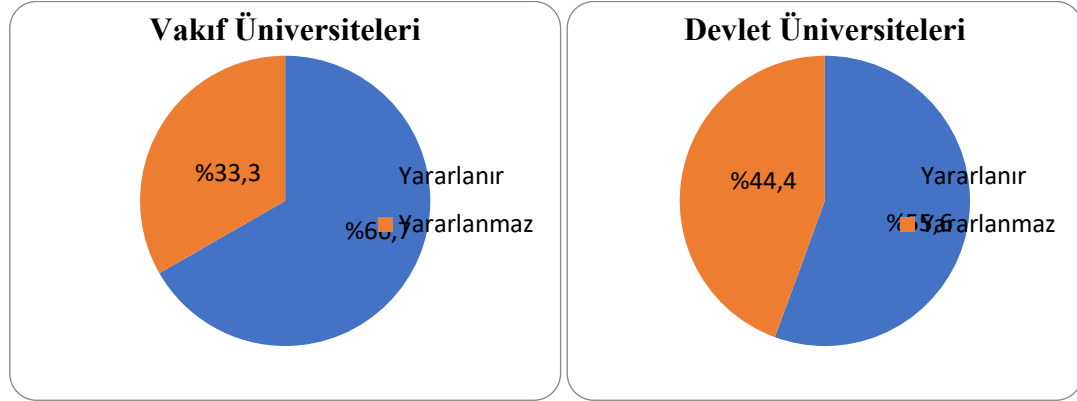
Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Kuruluş Hakkındaki Genel Bilgiler (misyon, vizyon, tarihçe vb.)	Kuruma Ait Diğer Web Sitelerine Yöneltilme	Sosyal Medya Hesaplarına Yöneltilme	Kuruluş Etiketlerine Yöneltilen Bilgiler	Kurumun İletişim Bilgileri	Elektronik Öğretim Materyallerine Erişim	Site İçeri Anonim Motoru	Dil Seçeneği	Barınak İlgili Haber ve Bildirimler	Çevrimiçi İçeri	Diğer									
Yıllar		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%								
Devlet	1993 - 2003	11	2	4	4	1	103	11	10,7	11	10,7	11	10,7	11	10,7	10	9,7	7	6,8	8	7,8	1	1,0				
	2004 - 2014	15	1	5	8	1	144	15	10,4	15	10,4	15	10,4	15	10,4	14	9,7	15	10,4	13	9,0	11	7,6	1	0,7		
	2015 Sonrası	4	1	1	2	-	37	4	10,8	4	10,8	4	10,8	4	10,8	3	8,1	4	10,8	4	10,8	2	5,4	-	-		
	Toplam	30	4	10	14	2	284	30	10,6	30	10,6	30	10,6	30	10,6	29	10,2	29	10,2	29	10,2	24	8,5	21	7,4	2	0,7
Vakıf	1993 Öncesi	5	1	2	2	-	46	5	10,9	5	10,9	5	10,9	5	10,9	5	10,9	5	10,9	4	8,7	2	4,3	-	-		
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	8	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	-	-	1	12,5	1	12,5	1	12,5	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	-	1	-	18	2	11,1	2	11,1	2	11,1	2	11,1	2	11,1	2	11,1	1	5,6	1	5,6	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	9	1	11,1	1	11,1	1	11,1	1	11,1	1	11,1	1	11,1	1	11,1	1	11,1	-	-	-	-
Toplam		9	3	3	3	-	81	9	11,1	9	11,1	9	11,1	9	11,1	8	9,9	9	11,1	9	11,1	7	8,6	3	3,7	-	-

Görüşülen vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının MPR faaliyetlerini gerçekleştirirken web sitelerinden yararlandıkları saptanmıştır. Vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetleri kapsamında web sitelerinde yer alan içeriklere bakıldığında; her biri dörtte bir oranından fazla olmak üzere yurtdışındaki üniversitelerle iş birliklerine dair bilgiler, üniversite-sektör iş birliklerine dair bilgiler, mevcut ve aday öğrencilere yönelik burs bilgilerinin paylaşılması kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise her biri dörtte bir oranında olmak üzere yurtdışındaki üniversitelerle iş birliklerine dair bilgiler, mevcut ve aday öğrencilere yönelik burs bilgilerinin paylaşılması içeriklerinin web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo: E.3 Web sitesinde MPR Faaliyetlerine Yönelik Yer Alan İçerikler

Ü.Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Yurtdışındaki Üniversitelerle İş Birliklerine Dair Bilgiler		Üniversite-Sektör İş Birliklerine Dair Bilgiler		Mevcut ve Aday Öğrencilere Yönelik Burs Bilgilerinin Paylaşılması		Mezunlara Yönelik Bilgiler		Promosyon Ürünlerine Yönelik Satış	
			2	3	4	5											
			n	%	n	%											
Vakıf	1993 - 2003	11	-	2	9	-	42	11	26,2	11	26,2	11	26,2	9	21,4	-	-
	2004 - 2014	15	-	1	14	-	59	15	25,4	15	25,4	14	23,7	15	25,4	-	-
	2015 Sonrası	4	-	2	2	-	14	4	28,6	4	28,6	4	28,6	2	14,3	-	-
	Toplam	30	-	5	25	-	115	30	26,1	30	26,1	29	25,2	26	22,6	-	-
Devlet	1993 Öncesi	5	1	-	2	2	20	4	20,0	4	20,0	5	25,0	5	25,0	2	10,0
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	2	-	-	6	2	33,3	2	33,3	1	16,7	1	16,7	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-
	Toplam	9	2	2	3	2	32	8	25,0	7	21,9	8	25,0	7	21,9	2	6,3

Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinin üçte ikisinin, devlet üniversitelerinin ise yarısından fazlasının MPR faaliyetlerinde e-postadan yararlandığı tespit edilmiştir. Ek olarak vakıf üniversitelerinde neredeyse üçte iki oranında Kurumsal İletişim Birimi, devlet üniversitelerinde ise beşte üç oranında Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Biriminin e-postaların hazırlanmasından sorumlu olduğu saptanmıştır.

Grafik: 3.17 MPR Faaliyetlerinde E-Postadan Yararlanılıp-Yararlanılmadığı

Üniversitelerin e-posta içeriklerinin ele alındığı Tablo E.4'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinde beşte iki oranından fazla, devlet üniversitelerinde ise dörtte iki oranında elektronik tanıtım materyallerinin e-posta içeriklerini oluşturduğu görülmektedir. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinde öne çıkan e-posta içeriklerinin benzer olduğu söylenebilir.

Tablo: E.4 E-Posta İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Elektronik Tanıtım Materyalleri (e-broşür, kitapçık vb.)		Başarı Sıraları, Puan ve Kontenjan Tabloları		Burs Bilgileri		Diğer	
			1	2	3	4									
			n	%	n	%		n	%	n	%				
Vakıf	1993 - 2003	7	3	1	2	1	15	6	40,0	6	40,0	1	6,7	2	13,3
	2004 - 2014	11	3	-	5	3	30	11	36,7	11	36,7	3	10,0	5	16,7
	2015 Sonrası	2	-	-	2	-	6	4	66,7	1	16,7	1	16,7	-	-
	Toplam	20	6	1	9	4	51	21	41,2	18	35,3	5	9,8	7	13,7
Devlet	1993 Öncesi	3	1	-	2	-	7	3	42,9	2	28,6	-	-	2	28,6
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	1	-	-	3	2	66,7	-	-	-	-	1	33,3
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	5	2	1	2	-	10	5	50,0	2	20,0	-	-	3	30,0

Aşağıdaki tabloya bakıldığında; e-postaların hedef kitlesinin vakıf üniversitelerinde beşte iki oranından fazla rehber öğretmenlerden oluştuğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde e-postaların hedef kitlesine bakıldığında her biri üçte bir oranında olmak üzere rehber öğretmenler ve aday öğrencilerin e-postaların hedef kitlesi olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Buna ek olarak üniversitelerin e-posta gönderim amaçlarının; vakıf ve devlet üniversitelerinde tanıtım ve bilgilendirme şeklinde benzer olduğu saptanmıştır. Ayrıca vakıf ve devlet üniversitelerinin beşte dört oranında eğitim yılı boyunca e-postalardan yararlandığı saptanmıştır. Vakıf ve devlet üniversitelerinin e-postaları kullanım dönemleri açısından benzerlik gösterdiği söylenebilir. Son olarak e-postaların etkili bir iletişim yöntemi olmadığını belirten ve bu nedenle MPR faaliyetlerinde e-postadan yararlanmayan on vakıf ve dört devlet üniversitesinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo: E.5 E-Postaların Hedef Kitlesi

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı			Toplam Hedef Kitle Sayısı	Rehber Öğretmenler		Aday Öğrenciler		Okul Yöneticileri		Kurum Personelleri		Diğer	
			1	2	3											
			n	%	n		%	n	%	n	%	n	%			
Vakıf	1993 - 2003	7	-	4	3	17	6	35,3	4	23,5	2	11,8	2	11,8	3	17,6
	2004 - 2014	11	2	7	2	22	10	45,5	7	31,8	4	18,2	-	-	1	4,5
	2015 Sonrası	2	1	1	-	3	2	66,7	1	33,3	-	-	-	-	-	-
	Toplam	20	3	12	5	42	18	42,9	12	28,6	6	14,3	2	4,8	4	9,5
Devlet	1993 Öncesi	3	1	2	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	2	40,0	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	2	-	4	2	50,0	2	50,0	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	5	1	4	-	9	3	33,3	3	33,3	1	11,1	2	22,2	-	-

Görüşülen devlet ve vakıf üniversitelerinin tamamının sosyal medya hesaplarının olduğu tespit edilmiştir. Vakıf ve devlet üniversitelerinin kullandıkları sosyal medya hesaplarına dair bilgilerim olduğu Tablo E.6'ya bakıldığında;

Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Vakıf ve devlet üniversitelerinin kullandıkları sosyal medya hesapları açısından benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ek olarak vakıf üniversitelerinde yaklaşık beşte üç oranında, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında Kurumsal İletişim Biriminin sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca vakıf üniversitelerinin beşte dördünün, devlet üniversitelerinin ise neredeyse beşte dördünün akademik birimlerinin kendilerine ait sosyal medya hesaplarının olduğu ve bu hesapların devlet ve vakıf üniversitelerinin tamamında ilgili akademik birimlerin sorumluları tarafından yönetildiği saptanmıştır. Buna ek olarak vakıf üniversitelerinin tamamının, devlet üniversitelerinin ise dörtte üçünden fazlasının MPR faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlandıkları belirlenmiştir. MPR faaliyetlerinde sosyal medyadan yararlanmayan iki devlet üniversitesinden biri pazarlama odaklı bir anlayışı benimsemediklerini, diğeri ise yeni kurulan bir üniversite olduklarını ve henüz bu tür faaliyetlerde bulunmadıklarını ifade etmiştir. Üniversitelerin sosyal medyadan yararlanma amaçlarının; vakıf üniversitelerinde yaklaşık beşte iki oranında reklam, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında bilgilendirme olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: E.6 Üniversitelerin Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hesap Sayısı				Toplam Hesap Sayısı	Facebook		Instagram		Youtube		Twitter		Linkedin		Podcast	
			3	4	5	6													
			n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Vakıf	1993 - 2003	11	-	-	8	3	58	11	19,0	11	19,0	11	19,0	11	19,0	11	19,0	3	5,2
	2004 - 2014	15	1	1	13	-	72	15	20,8	15	20,8	15	20,8	14	19,4	13	18,1	-	-
	2015 Sonrası	4	-	-	4	-	20	4	20,0	4	20,0	4	20,0	4	20,0	4	20,0	-	-
	Toplam	30	1	1	25	3	150	30	20,0	30	20,0	30	20,0	29	19,3	28	18,7	3	2,0
Devlet	1993 Öncesi	5	-	2	3	-	23	5	21,7	5	21,7	5	21,7	5	21,7	3	13,0	-	-
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	3	-	-	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	1	1	-	9	2	22,2	1	11,1	2	22,2	2	22,2	2	22,2	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-
	Toplam	9	1	3	5	-	40	8	20,0	8	20,0	9	22,5	9	22,5	6	15,0	-	-

Tablo E.7 incelendiğinde, vakıf üniversitelerinde her biri yaklaşık beşte bir oranında olmak üzere; tanıtım amaçlı içerikler (e-broşür, e-kitapçık vb.), kutlama mesajları, anma mesajları, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler, reklam

amaçlı içeriklerin Facebook hesabında yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise her biri beşte bir oranından fazla olmak üzere; kutlama mesajları, anma mesajları, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler ve yaklaşık beşte bir oranında da tanıtım amaçlı içeriklerin (e-broşür, e-kitapçık vb.) Facebook hesabında yer aldığı saptanmıştır. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinin Facebook hesaplarında yer alan içeriklerinin benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Tablo: E.7 Facebook İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Tanıtım Amaçlı İçerikler (e-broşür, e-kitapçık vb.)		Kutlama Mesajları		Anma Mesajları		Duyurular		Üniversite Gündemine Dair Bilgiler		Reklam Amaçlı İçerikler		Diğer	
			4	5	6	7		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	-	-	10	1	67	11	16,4	11	16,4	11	16,4	11	16,4	11	16,4	11	16,4	1	1,5
	2004 - 2014	15	-	3	11	1	88	15	17,0	15	17,0	15	17,0	14	15,9	14	15,9	14	15,9	1	1,1
	2015 Sonrası	4	-	-	4	-	24	4	16,7	4	16,7	4	16,7	4	16,7	4	16,7	4	16,7	-	-
	Toplam	30	-	3	25	2	179	30	16,8	30	16,8	30	16,8	29	16,2	29	16,2	29	16,2	2	1,1
Devlet	1993 Öncesi	5	-	5	-	-	25	5	20,0	5	20,0	5	20,0	5	20,0	5	20,0	-	-	-	-
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	4	-	-	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	1	-	-	9	1	11,1	2	22,2	2	22,2	2	22,2	2	22,2	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-
	Toplam	9	2	7	-	-	43	7	16,3	9	20,9	9	20,9	9	20,9	9	20,9	-	-	-	-

Aşağıdaki tabloya bakıldığında, vakıf üniversitelerinde her biri yaklaşık beşte bir oranında olmak üzere; kutlama mesajları, anma mesajları, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler, tanıtım amaçlı içerikler (e-broşür, e-kitapçık vb.) ve reklam amaçlı içeriklerin Twitter hesabında yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise her biri beşte bir oranından fazla olmak üzere; kutlama mesajları, anma mesajları, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler, tanıtım amaçlı içeriklerin (e-broşür, e-kitapçık vb.) Twitter hesabında yer aldığı görülmektedir. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinin Twitter hesaplarında yer alan içeriklerinin benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Tablo: E.8 Twitter İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Kutlama Mesajları		Anma Mesajları		Duyurular		Üniversite Gündemine Dair Bilgiler		Tanıtım Amaçlı İçerikler (e-broşür, e-kitapçık vb.)		Reklam Amaçlı İçerikler		Diğer	
			4	5	6	7		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	-	3	7	1	64	11	17,2	11	17,2	11	17,2	11	17,2	10	15,6	9	14,1	1	1,6
	2004 - 2014	14	-	5	9	-	79	14	17,7	14	17,7	14	17,7	13	16,5	14	17,7	10	12,7	-	-
	2015 Sonrası	4	1	2	1	-	20	4	20,0	4	20,0	4	20,0	4	20,0	3	15,0	1	5,0	-	-
	Toplam	29	1	10	17	1	163	29	17,8	29	17,8	29	17,8	28	17,2	27	16,6	20	12,3	1	0,6
Devlet	1993 Öncesi	5	-	5	-	-	25	5	20,0	5	20,0	5	20,0	5	20,0	5	20,0	-	-	-	-
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	1	-	-	9	2	22,2	2	22,2	2	22,2	2	22,2	1	11,1	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-
	Toplam	9	2	7	-	-	43	9	20,9	9	20,9	9	20,9	9	20,9	7	16,3	-	-	-	-

Aşağıdaki tabloya bakıldığında, vakıf üniversitelerinde her biri yaklaşık beşte bir oranında olmak üzere; kutlama mesajları, anma mesajları, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler, reklam amaçlı içerikler ve tanıtım amaçlı içeriklerin (e-broşür, e-kitapçık vb.) Instagram hesabında yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise her biri beşte bir oranında olmak üzere; kutlama mesajları, anma mesajları, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler, tanıtım amaçlı içeriklerin (e-broşür, e-kitapçık vb.) Instagram hesabında yer aldığı tespit edilmiştir.

Tablo: E.9 Instagram İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Kutlama Mesajları		Anma Mesajları		Duyurular		Üniversite Gündemine Dair Bilgiler		Reklam Amaçlı İçerikler		Tanıtım Amaçlı İçerikler (e-broşür, e-kitapçık vb.)		Diğer	
			4	5	6	7		n	%	n	%										
Vakıf	1993 - 2003	11	-	1	9	1	66	11	16,7	11	16,7	11	16,7	11	16,7	11	16,7	10	15,2	1	1,5
	2004 - 2014	15	-	3	12	-	87	15	17,2	15	17,2	15	17,2	14	16,1	14	16,1	14	16,1	-	-
	2015 Sonrası	4	-	-	4	-	24	4	16,7	4	16,7	4	16,7	4	16,7	4	16,7	4	16,7	-	-
	Toplam	30	-	4	25	1	177	30	16,9	30	16,9	30	16,9	29	16,4	29	16,4	28	15,8	1	0,6
	1993 Öncesi	5	-	4	1	-	26	5	19,2	5	19,2	5	19,2	5	19,2	1	3,8	5	19,2	-	-
Devlet	1993 - 2003	1	1	-	-	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	1	-	-	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	1	20,0	-	-
	Toplam	8	2	5	1	-	39	8	20,5	8	20,5	8	20,5	8	20,5	1	2,6	6	15,4	-	-
	1993 Öncesi	5	-	4	1	-	26	5	19,2	5	19,2	5	19,2	5	19,2	1	3,8	5	19,2	-	-

Aşağıdaki tablo incelendiğinde, vakıf üniversitelerinde neredeyse dörtte bir oranında tanıtım amaçlı içerikler (tanıtım filmi vb.) ve her biri yaklaşık beşte bir oranında olmak üzere; reklam amaçlı içerikler, kutlama mesajları, anma mesajlarına dair içeriklerin Youtube hesabında yer aldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise üçte bir oranından fazla tanıtım amaçlı içerikler (tanıtım filmi vb.), yaklaşık dörtte bir oranında anma mesajlarına dair içeriklerin Youtube hesabında yer aldığı saptanmıştır.

Tablo: E.10 Youtube İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı						Toplam İçerik Sayısı	Tanıtım Amaçlı İçerikler (Tanıtım Filmi vb.)		Reklam Amaçlı İçerikler		Kutlama Mesajları		Anma Mesajları		Üniversite Gündemine Dair Bilgiler		Duyurular		Diğer		
			1	2	3	4	5	6																7
			n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Vakıf	1993 - 2003	11	-	2	1	3	-	4	1	50	10	20,0	10	20,0	9	18,0	9	18,0	6	12,0	5	10,0	1	2,0
	2004 - 2014	15	3	4	-	3	2	3	-	51	15	29,4	10	19,6	8	15,7	8	15,7	5	9,8	5	9,8	-	-
	2015 Sonrası	4	-	-	-	3	1	-	-	17	4	23,5	3	17,6	3	17,6	3	17,6	2	11,8	2	11,8	-	-
	Toplam	30	3	6	1	9	3	7	1	118	29	24,6	23	19,5	20	16,9	20	16,9	13	11,0	12	10,2	1	0,8
Devlet	1993 Öncesi	5	1	-	2	1	1	-	-	16	5	31,3	1	6,3	3	18,8	3	18,8	1	6,3	2	12,5	1	6,3
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	2	-	-	-	-	-	-	2	1	50,0	-	-	-	-	1	50,0	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	1	-	-	-	4	1	25,0	-	-	1	25,0	1	25,0	-	-	1	25,0	-	-
	Toplam	9	4	-	2	2	1	-	-	23	8	34,8	1	4,3	4	17,4	5	21,7	1	4,3	3	13,0	1	4,3

Tablo E.11 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin LinkedIn hesabında en çok duyurulara (%25,7) dair içeriklerin paylaşıldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise dörtte bir oranından fazla duyurular, dörtte bir oranında üniversite gündemine dair içeriklerin LinkedIn hesabında yer aldığı tespit edilmiştir. Ek olarak üç vakıf üniversitesinin podcast hesaplarının olduğu devlet üniversitelerinin ise podcast hesaplarının bulunmadığı belirlenmiştir. Son olarak üç vakıf üniversitesinin podcast hesaplarındaki içeriklerinin; tanıtım amaçlı içerikler, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler, kutlama mesajları, anma mesajlarından oluştuğu saptanmıştır.

Tablo: E.11 LinkedIn İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı						Toplam İçerik Sayısı	Duyurular		Üniversite Gündemine Dair Bilgiler		Tatılın Amaçlı İçerikler (tatılın filmi vb.)		Kutlama Mesajları		Arama Mesajları		Reklam Amaçlı İçerikler		Diğer	
			1	2	3	4	5	6		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	1	3	1	1	2	3	42	11	26,2	9	21,4	7	16,7	5	11,9	5	11,9	5	11,9	-	-
	2004 - 2014	13	2	3	4	1	3	-	39	11	28,2	6	15,4	7	17,9	6	15,4	6	15,4	2	5,1	1	2,6
	2015 Sonrası	4	-	-	-	1	2	1	20	4	20,0	4	20,0	3	15,0	4	20,0	4	20,0	1	5,0	-	-
	Toplam	28	3	6	5	3	7	4	101	26	25,7	19	18,8	17	16,8	15	14,9	15	14,9	8	7,9	1	1,0
Devlet	1993 Öncesi	4	2	-	-	-	2	-	12	4	33,3	2	16,7	2	16,7	2	16,7	2	16,7	-	-	-	-
	1993 - 2003	1	-	1	-	-	-	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	1	-	1	-	-	6	2	33,3	2	33,3	-	-	1	16,7	1	16,7	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	1	-	-	4	-	-	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-
	Toplam	8	2	2	-	2	2	-	24	7	29,2	6	25,0	3	12,5	4	16,7	4	16,7	-	-	-	-

3.2.3.4. Diğer MPR Araç ve Yöntemleri

Bu başlık altında üniversitelerin diğer MPR araç ve yöntemlerine dair bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Bunlar; reklam, ürün yerleştirme, sponsorluk, promosyon ürünleri ve kanaat önderleri şeklindedir.

Görüşülen üniversitelerin reklamdan yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler şu şekildedir; vakıf üniversitelerinin tamamı ve iki devlet üniversitesinin MPR faaliyetlerinde reklamdan yararlandığı tespit edilmiştir. Tablo F.1'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinde birbirine benzer oranlarda Facebook, Instagram, arama motoru reklamları, gazete, banner ve Youtube reklamlarının kullanıldığı görülmektedir. Reklam veren iki devlet üniversitesinde ise Facebook, Instagram, ve Youtube reklamlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamdan yararlanan vakıf ve devlet üniversitelerinin ağırlıklı olarak internet tabanlı reklamları kullanmaları açısından benzerlik gösterdiği söylenebilir. Ek olarak vakıf üniversiteleri tabloda gösterilen tüm mecralarda reklam verirken devlet üniversitelerinin; arama motoru, gazete, banner, açık hava, televizyon dergi, Twitter ve radyo mecralarında reklam vermediği tespit edilmiştir.

Tablo: F.1 Reklam Verilen Mecralar

Ü.Kuruluş Yılı	N	Mecra Sayısı										Toplam Mecra Sayısı	Facebook	Instagram	Arama Motoru Reklamları	Gazete	Banner Reklamları	Youtube	Açık Hava Reklamları	Televizyon	Dergi	Twitter	Radyo													
		1	3	4	5	6	7	8	9	10	11																									
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%													n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Yakut	1993 - 2003	11	-	-	-	1	2	-	2	1	3	2	94	11	11,7	11	11,7	10	10,6	10	10,6	11	11,7	10	10,6	6	6,4	5	5,3	6	6,4	7	7,4	7	7,4	
	2004 - 2014	15	-	-	1	1	-	3	3	-	3	4	128	14	10,9	13	10,2	14	10,9	13	10,2	12	9,4	11	8,6	11	8,6	12	9,4	11	8,6	11	8,6	6	4,7	
	2015 Sonrası	4	-	-	-	-	-	1	2	-	-	1	3,7	4	10,8	4	10,8	4	10,8	4	10,8	3	8,1	3	8,1	4	10,8	4	10,8	4	10,8	1	2,7	2	5,4	
	Toplam	30	-	-	1	2	2	3	6	3	6	7	239	29	11,2	28	10,8	28	10,8	27	10,4	26	10,0	24	9,3	21	8,1	21	8,1	21	8,1	19	7,9	15	5,8	
Devlet	1993 Öncesi	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	2015 Sonrası	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Toplam	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	4	2	50,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-	1	25,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Vakıf üniversitelerinde reklamları hazırlayan birimlerin kim olduğu sorgulandığında; televizyon, açık hava, arama motoru, Twitter, Instagram reklamları için verilen yanıtların yarısının ‘Kurumsal İletişim Birimi’nde yoğunlaştığı Tablo F.2’de görülmektedir. Facebook, gazete, dergi ve banner reklamları için de verilen yanıtların oranı yine %50’ye yakındır. Ayrıca Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, banner, gazete ve arama motoru reklamlarının hazırlanmasında %25’in üzerinde ajans desteği alınmaktadır. Tüm reklamları hazırlayan birimler içerisinde ‘Kurumsal İletişim Birimi’nin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo: F.2 Vakıf Üniversitelerinde Reklamları Hazırlayan Birimler

	N	Birim Sayısı		Toplam Birim Sayısı	Kurumsal İletişim Birimi		Ajans		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Diğer	
		1	2									
					n	%	n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	21	10	11	32	16	50,0	8	25,0	5	15,6	3	9,4
Gazete Reklamı	27	13	14	41	19	46,3	11	26,8	6	14,6	5	12,2
Dergi Reklamı	21	12	9	30	14	46,7	7	23,3	5	16,7	4	13,3
Radyo Reklamı	15	6	9	24	10	41,7	6	25,0	2	8,3	6	25,0
Açık hava Reklamı	21	11	10	31	16	51,6	7	22,6	6	19,4	2	6,5
Arama Motoru Reklamı	28	14	14	42	21	50,0	11	26,2	6	14,3	4	9,5
Banner Reklamı	26	11	15	41	19	46,3	11	26,8	5	12,2	6	14,6
Facebook Reklamı	29	14	15	44	21	47,7	12	27,3	4	9,1	7	15,9
Twitter Reklamı	19	9	10	29	15	51,7	8	27,6	4	13,8	2	6,9
Instagram Reklamı	28	14	14	42	21	50,0	12	28,6	5	11,9	4	9,5
Youtube Reklamı	24	11	13	37	17	45,9	10	27,0	5	13,5	5	13,5

Vakıf üniversitelerindeki reklamların hedef kitlesine yönelik verilerin yer aldığı Tablo F.3 incelendiğinde; tüm reklamlar için verilen cevapların üçte birinden fazlasını aday öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda aday öğrencilerin aileleri de yaklaşık üçte bir oranında bahsi geçen reklamların hedef kitlesini oluşturmaktadır. Ek olarak vakıf üniversitelerinin reklamlardaki öncelikli hedef kitlesinin aday öğrenciler olduğu söylenebilir.

Tablo: F.3 Vakıf Üniversitelerinde Reklamların Hedef Kitle

	N	Hedef Kitle Sayısı				Toplam Cevap Sayısı	Aday Öğrenciler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Rehber Öğretmenler		Diğer	
		1	2	3	4		n	%	n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	21	1	4	15	1	58	20	34,5	19	32,8	15	25,9	4	6,9
Gazete Reklamı	27	2	5	18	2	74	25	33,8	24	32,4	18	24,3	7	9,5
Dergi Reklamı	21	1	2	16	2	61	20	32,8	19	31,1	16	26,2	6	9,8
Radyo Reklamı	15	1	3	10	1	41	14	34,1	13	31,7	11	26,8	3	7,3
Açık hava Reklamı	21	-	4	15	2	61	21	34,4	21	34,4	15	24,6	4	6,6
Arama Motoru Reklamı	28	1	5	20	2	79	28	35,4	26	32,9	20	25,3	5	6,3
Banner Reklamı	26	1	4	18	3	75	26	34,7	24	32,0	20	26,7	5	6,7
Facebook Reklamı	29	1	6	19	3	82	29	35,4	27	32,9	21	25,6	5	6,1
Twitter Reklamı	19	1	3	14	1	53	19	35,8	17	32,1	13	24,5	4	7,5
Instagram Reklamı	28	1	5	19	3	80	28	35,0	26	32,5	21	26,3	5	6,3
Youtube Reklamı	24	-	5	16	3	70	24	34,3	23	32,9	18	25,7	5	7,1

Vakıf üniversitelerindeki reklamların yayınlanma dönemlerinin ele alındığı Tablo F.4'te; televizyon, gazete, dergi, radyo, açık hava, banner, Facebook, Instagram ve Youtube reklamlarının %60 ve üzeri oranda tercih-tanıtım döneminde yayınladığı görülmektedir. Arama motoru reklamından ise tercih-tanıtım dönemi ve eğitim yılı boyunca eşit oranlarda (%50) yararlanıldığı tespit edilmiştir. Eğitim yılı boyunca ağırlıklı olarak (%42,1) yararlanılan diğer bir reklam türünün Twitter olduğu söylenebilir.

Tablo: F.4 Vakıf Üniversitelerinde Reklamların Yayınlanma Dönemi

	N	Tercih ve Tanıtım Dönemi		Eğitim Yılı Boyunca		Diğer	
		n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	21	14	66,7	6	28,6	1	4,8
Gazete Reklamı	27	18	66,7	7	25,9	2	7,4
Dergi Reklamı	21	13	61,9	7	33,3	1	4,8
Radyo Reklamı	15	9	60,0	4	26,7	2	13,3
Açık hava Reklamı	21	15	71,4	6	28,6	-	-
Arama Motoru Reklamı	28	14	50,0	14	50,0	-	-
Banner Reklamı	26	17	65,4	9	34,6	-	-
Facebook Reklamı	29	18	62,1	11	37,9	-	-
Twitter Reklamı	19	11	57,9	8	42,1	-	-
Instagram Reklamı	28	17	60,7	11	39,3	-	-
Youtube Reklamı	24	15	62,5	9	37,5	-	-

Vakıf üniversitelerinin reklam yayınlama sıklığının incelendiği Tablo F.5'te; radyo, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube ve banner reklamlarının beşte iki oranından fazla, televizyon ve gazete reklamlarının ise üçte bir oranında yılda bir ay

yayınlandığı görülmektedir. Ek olarak dergi ve arama motoru reklamlarının neredeyse dörtte iki oranında yıl içinde sürekli kullanıldığı tespit edilmiştir. Her bir reklam kategorisi kendi içinde değerlendirildiğine vakıf üniversitelerinde reklamların ağırlıklı olarak yılda 1 ay yayınlandığı söylenebilir.

Tablo: F.5 Vakıf Üniversitelerinde Reklamların Yayınlanma Sıklığı

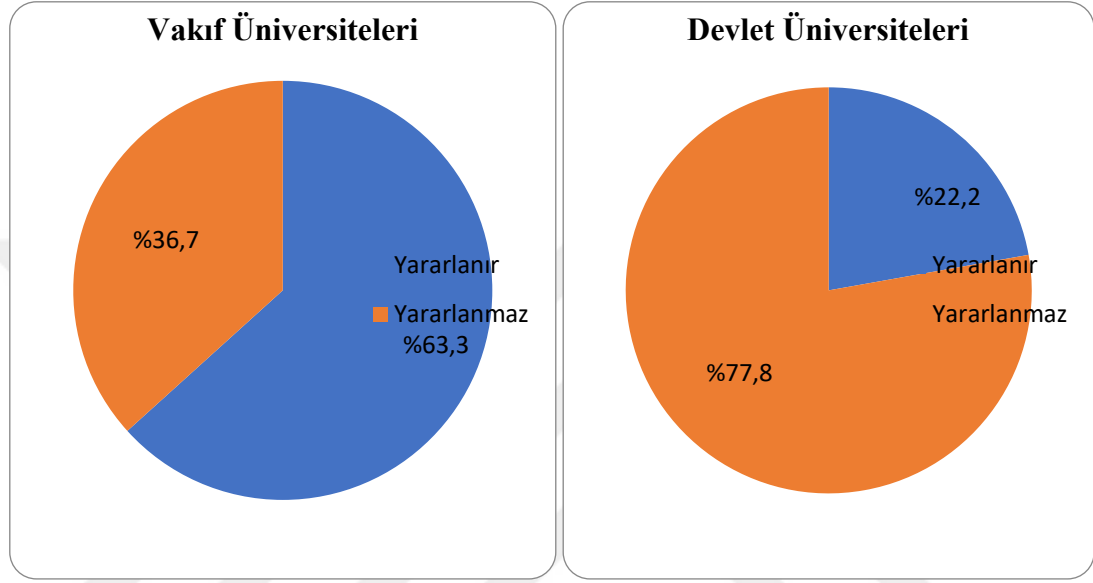
	N	Yılda 1 Gün		Yılda 1 Hafta		Yılda 2 Hafta		Yılda 1 Ay		Yılda 2 Ay		Yılda 3 Ay		Yıl İçinde Sürekli		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	21	-	-	2	9,5	2	9,5	7	33,3	4	19,0	2	9,5	3	14,3	1	4,8
Gazete Reklamı	27	-	-	2	7,4	2	7,4	9	33,3	3	11,1	1	3,7	6	22,2	4	14,8
Dergi Reklamı	21	2	9,5	1	4,8	-	-	8	38,1	2	9,5	-	-	8	38,1	-	-
Radio Reklamı	15	2	13,3	1	6,7	-	-	6	40,0	2	13,3	-	-	4	26,7	-	-
Açık hava Reklamı	21	-	-	1	4,8	3	14,3	8	38,1	3	14,3	2	9,5	4	19,0	-	-
Arama Motoru Reklamı	28	-	-	1	3,6	2	7,1	8	28,6	3	10,7	3	10,7	11	39,3	-	-
Banner Reklamı	26	-	-	-	-	2	7,7	13	50,0	3	11,5	2	7,7	6	23,1	-	-
Facebook Reklamı	29	-	-	1	3,4	2	6,9	13	44,8	3	10,3	2	6,9	8	27,6	-	-
Twitter Reklamı	19	-	-	-	-	2	10,5	8	42,1	2	10,5	1	5,3	6	31,6	-	-
Instagram Reklamı	28	-	-	1	3,6	2	7,1	12	42,9	3	10,7	2	7,1	8	28,6	-	-
Youtube Reklamı	24	-	-	-	-	2	8,3	10	41,7	3	12,5	2	8,3	7	29,2	-	-

Devlet üniversitelerinin reklamlardan yararlanma durumuna bakıldığında ise; Facebook, Instagram ve Youtube reklamlarından yararlanan iki devlet üniversitesinde Kurumsal İletişim Birimi tarafından reklamların hazırlandığı tespit edilmiştir. Ek olarak tercih ve tanıtım döneminde iki haftalık sürede yayınlanan reklamların hedef kitlesinin aday öğrenciler olduğu belirlenmiştir.

Üniversitelerin ürün yerleştirmeden yararlanma durumlarına ilişkin bilgiler şu şekildedir; görüşülen bir vakıf ve bir devlet üniversitesinin MPR faaliyetlerinde ürün yerleştirmeden yararlandıkları diğerlerinin ise yararlanmadıkları saptanmıştır. Üniversitelerin ürün yerleştirmeden yararlandıkları mecra ve programların; vakıf üniversitesinde yalnızca dijital mecralar, devlet üniversitesinde ise televizyon dizisi, reklam filmi, klip çekimi, araba tanıtımları şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin ürün yerleştirmedeki hedef kitlelerinin; vakıf üniversitesinde aday öğrenciler, aday öğrencilerin aileleri, rehber öğretmenler, devlet üniversitesinde ise genel kamuoyu olduğu belirlenmiştir. Son olarak bir vakıf üniversitesinde proje bazlı dönemlerde, bir devlet üniversitesinde ise yıl içinde sürekli ürün yerleştirmeden yararlanıldığı saptanmıştır.

Grafik 3.18 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin neredeyse üçte ikisinin, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte birinin MPR faaliyetlerinde sponsorluktan yararlandığı görülmektedir.

Grafik: 3.18 MPR Faaliyetleri Kapsamında Sponsorluktan Yararlanılıp-Yararlanılmadığı



Tablo F.6'ye bakıldığında; vakıf üniversitelerinde beşte iki oranında, devlet üniversitelerinde üçte iki oranında liselerin çeşitli etkinliklerine mekan sponsorluğu verildiği görülmektedir. Buna ek olarak görüşülen üniversitelerden; beş vakıf ve bir devlet üniversitesinin üniversite etkinliklerinde sponsorluk desteği aldıkları saptanmıştır. Sponsorluk desteği alınan konuların; vakıf üniversitelerinde konferanslarda (yeme-içme etkinlikleri, lojistik), dış mekan etkinliklerinde (mezuniyet vb.) mekan sponsorluğu, bir devlet üniversitesinde ise aday öğrencilere yönelik tanıtım faaliyetleri kapsamında mekan sponsorluğu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: F.6 Sponsorluk Desteği Verilen Etkinlikler

Ü. Kuruluş Yılları		N	Etkinlik Sayısı		Toplam Etkinlik Sayısı	Liselerin Çeşitli Etkinliklerine Mekan Sponsorluğu		Liselerin Bilimsel Etkinliklerine (maddi destek)		Liselerin Kariyer Günü Etkinliklerine		Spor ve Kültürel Faaliyetlere		Konferans ve Panellere Mekan Sponsorluğu	
			1	2											
			n	%		n	%	n	%	n	%	n	%		
Vakıf	1993 - 2003	7	5	2	9	2	22,2	2	22,2	2	22,2	1	11,1	2	22,2
	2004 - 2014	8	6	2	10	5	50,0	3	30,0	1	10,0	-	-	1	10,0
	2015 Sonrası	4	2	2	6	3	50,0	1	16,7	-	-	2	33,3	-	-
	Toplam	19	13	6	25	10	40,0	6	24,0	3	12,0	3	12,0	3	12,0
Devlet	1993 Öncesi	2	1	1	3	2	66,7	-	-	-	-	1	33,3	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	2	1	1	3	2	66,7	-	-	-	-	1	33,3	-	-

Görüşülen üniversitelerden vakıf üniversitelerinin tamamının devlet üniversitelerinin dörtte üçünden fazlasının MPR faaliyetlerinde promosyon ürünlerinden yararlandıkları tespit edilmiştir. Tablo F.7 incelendiğinde, üniversitelerin promosyon ürünlerinin içeriklerinin; vakıf ve devlet üniversitelerinde birbirine yakın oranlara sahip kalem, bez-karton çanta, bloknot-küpnot, defter gibi ürünlerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo: F.7 Promosyon Ürünlerinin İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	Promosyon Ürünü Sayısı						Toplam Promosyon ürünü Sayısı	Kalem	Bez Kanton Çanta		Bikini-Kıyot		Defter		Kupa		Ayırık		Rozet-Ayutluk		Fırnak Desayisi		Taktir		Diğer			
			3	4	5	6	7	8			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	3	5	1	2	-	-	46	11	23,9	9	19,6	5	10,9	9	19,6	3	6,5	-	-	3	6,5	3	6,5	2	4,3	1	2,2	
	2004 - 2014	15	2	6	3	1	2	1	74	15	20,3	13	17,6	15	20,3	10	13,5	4	5,4	5	6,8	4	5,4	2	2,7	4	5,4	2	2,7	
	2015 Sonrası	4	1	1	1	-	1	-	19	4	21,1	2	10,5	4	21,1	2	10,5	2	10,5	2	10,5	-	-	1	5,3	-	-	2	10,5	
	Toplam	30	6	12	5	3	3	1	139	30	21,6	24	17,3	24	17,3	21	15,1	9	6,5	7	5,0	7	5,0	6	4,3	6	4,3	5	3,6	
Devlet	1993 Öncesi	4	1	2	-	1	-	-	17	4	23,5	4	23,5	2	11,8	2	11,8	-	-	1	5,9	2	11,8	-	-	-	-	2	11,8	
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	-	-	3	1	33,3	-	-	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004 - 2014	1	-	-	-	1	-	7	1	14,3	1	14,3	1	14,3	-	-	-	-	1	14,3	1	14,3	-	-	1	14,3	1	14,3		
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	-	-	4	1	25,0	1	25,0	-	-	1	25,0	-	-	-	-	-	-	1	25,0	-	-	-		
	Toplam	7	2	3	-	1	1	-	31	7	22,6	6	19,4	4	12,9	4	12,9	-	-	2	6,5	3	9,7	1	3,2	1	3,2	3	9,7	

Aşağıdaki tabloya bakıldığında, vakıf ve devlet üniversitelerinde birbirine yakın oranlarda ve benzer etkinliklerde; tanıtım günleri, fuarlar, lise ziyaretleri, seminerler, sempozyumlar, konferans ve yarışmalarda promosyon ürünlerinin dağıtıldığı görülmektedir.

Tablo: F.8 Promosyon Ürünlerinin Dağıtıldığı Etkinlikler

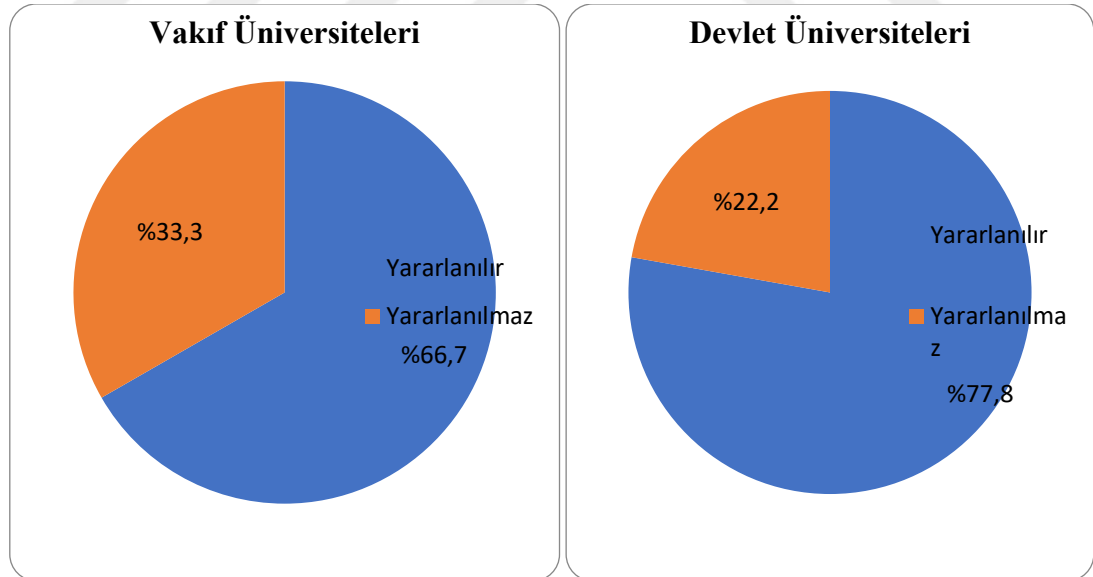
Ü. Kuruluş Yılları	N	Etkinlik Sayısı								Toplam Etkinlik Sayısı	Tanıtım Günleri	Fuarlar	Lise Ziyaretleri	Seminerler	Sempozyumlar	Konferanslar	Başın Toplantısı-Konferanslar	Açılışlar	Yarışmalar	Sorgular
		2	3	4	5	6	7	8	9											
		n	%	n	%	n	%	n	%											
Vakıf	1993 - 2003	11	-	2	1	1	2	1	1	2	72	11	15,3	10	13,9	10	13,9	8	11,1	7
	2004 - 2014	15	-	1	-	-	1	1	-	5	7	131	15	11,5	15	11,5	14	10,7	14	10,7
	2015 Sonrası	4	-	-	-	-	2	1	1	-	31	4	12,9	4	12,9	4	12,9	3	9,7	4
	Toplam	30	-	3	1	1	2	5	2	7	9	234	30	12,8	29	12,4	28	12,0	26	11,1
Devlet	1993 Öncesi	4	1	1	-	-	-	-	-	2	25	4	16,0	3	12,0	4	16,0	2	8,0	2
	1993 - 2003	1	-	-	-	-	1	-	-	-	7	1	14,3	1	14,3	1	14,3	1	14,3	1
	2004 - 2014	1	-	-	-	-	1	-	-	-	7	1	14,3	1	14,3	1	14,3	1	14,3	1
	2015 Sonrası	1	-	-	-	-	-	-	-	1	10	1	10,0	1	10,0	1	10,0	1	10,0	1
	Toplam	7	1	1	-	-	2	-	-	3	49	7	14,3	6	12,2	7	14,3	5	10,2	5

Tablo F.9 incelendiğinde, vakıf üniversitelerinde promosyon ürünlerinin ağırlıklı olarak aday öğrenciler (%24,8) ve üniversite personeline (%18,2) verildiği görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise promosyon ürünlerinin en çok aday öğrenciler (%30) ve mevcut öğrencilere (%20) verildiği görülmektedir. Buna ek olarak vakıf üniversitelerinin üçte birinde, devlet üniversitelerinin ise yarısından fazlasında promosyon ürünlerinin satışının olduğu tespit edilmiştir. Son olarak vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamında, devlet üniversitelerinin ise yarısından fazlasında üniversitenin store mağazası aracılığıyla promosyon ürünü satışı sağlandığı tespit edilmiştir.

Tablo: F.9 Promosyon Ürünlerinin Kimlere Verildiği

Ü. Kuruluş Yılları	N	Kişi Sayısı						Toplam Kişi Sayısı	Aday Öğrenciler	Üniversite Personeli	Medya Kurumları	Mezunlar	Mevcut Öğrenciler	Aday Öğrencilerin Aileleri	Diğer
		1	2	3	4	5	6								
		n	%	n	%	n	%								
Vakıf	1993 - 2003	11	27,5	6	15,0	5	12,5	6	15,0	5	12,5	6	15,0	1	2,5
	2004 - 2014	15	23,8	12	19,0	11	17,5	9	14,3	8	12,7	7	11,1	1	1,6
	2015 Sonrası	4	22,2	4	22,2	3	16,7	2	11,1	3	16,7	2	11,1	-	-
	Toplam	30	24,8	22	18,2	19	15,7	17	14,0	16	13,2	15	12,4	2	1,7
	1993 Öncesi	4	28,6	2	14,3	2	14,3	2	14,3	2	14,3	3	21,4	1	7,1
Devlet	1993 - 2003	1	100,0	-	-	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	50,0	1	50,0	-	-	2	100,0	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	33,3	1	33,3
	Toplam	7	30,0	3	15,0	2	10,0	2	10,0	4	20,0	2	10,0	1	5,0
	1993 Öncesi	4	28,6	2	14,3	2	14,3	2	14,3	2	14,3	3	21,4	1	7,1

Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinin üçte ikisinin, devlet üniversitelerinin ise dörtte üçünden fazlasının MPR faaliyetlerinde kanaat önderlerinden yararlandıkları saptanmıştır.

Grafik: 3.19 MPR Faaliyetlerinde Kanaat Önderlerinden Yararlanılıp-Yararlanılmadığı

Vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerinde yararlandıkları kanaat önderleri bilgilerinin ele alındığı Tablo F.10'a bakıldığında; her biri yaklaşık beşte bir oranında olmak üzere eğitimci-akademisyen, gazeteci-yazar, iş insanları, kamu yöneticileri gibi kategorilerin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise

dörtte bir oranından fazla iş insanları, yaklaşık dörtte bir oranında da eğitimci-akademisyen gibi kanaat önderlerinden MPR faaliyetlerinde yararlandığı tespit edilmiştir. Ek olarak kanaat önderlerinden; vakıf üniversitelerinde yaklaşık dörtte iki oranında, devlet üniversitelerinde ise dörtte iki oranından fazla kendi deneyimlerini öğrencilerle paylaşımları konusunda destek alındığı tespit edilmiştir.

Tablo: F.10 MPR Faaliyetlerinde Yararlanılan Kanaat Önderleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	Kanaat Önderi Sayısı							Toplam Kanaat Önderi Sayısı	Eğitimci-Akademisyen		Gazeteci-Yazar		İş İnsanları		Kurum Yöneticileri		Sanatçılar		Politikacılar		Diğer	
			1	2	3	4	5	6	7		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	7	1	1	2	-	-	3	-	27	6	22,2	7	25,9	5	18,5	3	11,1	3	11,1	3	11,1	-	-
	2004 - 2014	10	-	-	1	-	1	7	1	57	10	17,5	9	15,8	10	17,5	10	17,5	8	14,0	8	14,0	2	3,5
	2015 Sonrası	3	-	-	-	1	1	1	-	15	3	20,0	2	13,3	3	20,0	3	20,0	3	20,0	1	6,7	-	-
	Toplam	20	1	1	3	1	2	11	1	99	19	19,2	18	18,2	18	18,2	16	16,2	14	14,1	12	12,1	2	2,0
Devlet	1993 Öncesi	4	1	1	-	1	-	1	-	13	3	23,1	2	15,4	3	23,1	-	-	2	15,4	1	7,7	2	15,4
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	1	-	-	1	-	-	-	-	3	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	-	-	1	-	6	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	-	-
	Toplam	7	2	1	1	1	-	2	-	23	5	21,7	4	17,4	6	26,1	1	4,3	3	13,0	2	8,7	2	8,7

3.2.3.5. Çeşitli MPR Etkinlikleri

Bu başlık altında üniversitelerin çeşitli MPR etkinliklerine dair bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Bunlar; tanıtım günleri, tanıtım günlerindeki reklam faaliyetleri, yarışmalar, ödül törenleri, kuruluş yılı kutlamaları, açılış törenleri, sergiler, fuarlar ve mezun ilişkileri şeklindedir.

Görüşülen vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının MPR faaliyetleri kapsamında tanıtım günleri düzenlediği tespit edilmiştir. Tanıtım günlerinin düzenlendiği tarihler YÖK (Yükseköğretim Kurulu) tarafından belirlendiği için değişiklik gösterse de genelde; vakıf üniversitelerinde yaklaşık dörtte üç oranında, devlet üniversitelerinde ise beşte dört oranında Temmuz ayında tanıtım günlerinin düzenlendiği tespit edilmiştir. Düzenlenen tanıtım günlerinde vakıf üniversitelerinin tamamının, devlet üniversitelerinin ise dörtte üçünden fazlasının promosyon ürünleri

dağıttıkları saptanmıştır. Tabloya G.1'e bakıldığında, vakıf ve devlet üniversitelerinin birbirine yakın oranlarda ve benzer promosyon ürünlerini; kalem, bez-karton çanta, bloknot-küpnöt, defter vb. tanıtım günlerinde dağıttıkları görülmektedir.

Tablo: G.1 Tanıtım Günlerinde Dağıtılan Promosyon Ürünleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	Promosyon Ürünü Sayısı					Toplam Promosyon Ürünü Sayısı	Kalem		Bez-Karton Çanta		Bloknot-Küpnöt		Defter		Kupa		Ajanda		Rozet-Arartılık		Etnak Dosyası		Takvim		Diğer		
			3	4	5	6	7		9	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
			3	4	5	6	7		9	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993- 2003	11	3	5	1	2	-	46	11	239	9	19,6	5	10,9	9	19,6	3	6,5	-	-	3	6,5	3	6,5	2	4,3	1	2,2	
	2004- 2014	15	2	6	3	1	2	74	15	203	13	17,6	15	20,3	10	13,5	4	5,4	5	6,8	4	5,4	2	2,7	4	5,4	2	2,7	
	2015 Sonrası	4	1	1	1	-	1	19	4	211	2	10,5	4	21,1	2	10,5	2	10,5	2	10,5	-	-	1	5,3	-	-	2	10,5	
	Toplam	30	6	12	5	3	3	139	30	216	24	17,3	24	17,3	21	15,1	9	6,5	7	5,0	7	5,0	6	4,3	6	4,3	5	3,6	
Devlet	1993 Öncesi	4	1	2	-	1	-	17	4	235	4	23,5	2	11,8	2	11,8	-	-	1	5,9	2	11,8	-	-	-	-	2	11,8	
	1993- 2003	1	1	-	-	-	-	3	1	333	-	-	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004- 2014	1	-	-	-	1	-	7	1	143	1	14,3	1	14,3	-	-	-	-	1	14,3	1	14,3	-	-	1	14,3	1	14,3	
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	-	4	1	250	1	25,0	-	-	1	25,0	-	-	-	-	-	-	1	25,0	-	-	-	-	
	Toplam	7	2	3	-	1	1	31	7	226	6	19,4	4	12,9	4	12,9	-	-	2	6,5	3	9,7	1	3,2	1	3,2	3	9,7	

Tablo G.2 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde en çok reklam, tanıtım filmi, web sitesi, sosyal medya, fuar, seminer-konferans, tanıtım kataloğu, röportaj, broşür ve gazete gibi MPR araç ve yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise en çok; tanıtım filmi, web sitesi, sosyal medya, fuar, seminer-konferans, tanıtım kataloğu, röportaj ve broşür gibi MPR araç ve yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo: G.2 Tanıtım Günlerinde Kullanılan MPR Araç ve Yöntemleri

U. Kuruluş Yılları		N	MPR Araç ve Yöntem Sayısı																Toplam MPR Araç ve Yöntem Sayısı	Reklam	Tanıtım Filmi	Web Sitesi	Sosyal Medya	Fuar	Seminer-Konferans	Tanıtım Kataloğu	Röportaj	Broşür	Gazete	Basın Bülteni	Afis/Billboard	Televizyon Programı	Kırtıncık	Dergi	Radyo Programı	Diğer												
			5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17																																		
			5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17																																		
Vakıf	1993-2003	11	-	-	1	1	2	2	1	2	1	1	-	137	11	8,0	11	8,0	11	8,0	10	7,3	9	6,6	10	7,3	9	6,6	10	7,3	9	6,6	8	5,8	8	5,8	7	5,1	5	3,6	6	4,4	5	3,6	6	4,4	2	1,5
	2004-2014	15	-	-	-	1	2	-	4	5	2	1	-	200	15	7,5	15	7,5	14	7,0	14	7,0	15	7,5	14	7,0	13	6,5	12	6,0	12	6,0	12	6,0	11	5,5	12	6,0	8	4,0	9	4,5	8	4,0	4	2,0		
	2015 Sonrası	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1	58	4	6,9	4	6,9	4	6,9	4	6,9	4	6,9	4	6,9	4	6,9	3	5,2	3	5,2	4	6,9	3	5,2	3	5,2	3	5,2	2	3,4	2	3,4	2	3,4		
	Toplam	30	-	-	2	2	4	2	5	7	3	4	1	395	30	7,6	30	7,6	29	7,3	28	7,1	28	7,1	26	6,6	25	6,3	24	6,1	24	6,1	23	5,8	22	5,6	20	5,1	17	4,3	17	4,3	16	4,1	8	2,0		
	1993 Öncesi	5	1	1	-	-	1	2	-	-	-	-	-	46	2	4,3	5	10,9	5	10,9	5	10,9	4	8,7	4	8,7	3	6,5	3	6,5	4	8,7	2	4,3	-	-	3	6,5	2	4,3	2	4,3	1	2,2	-	-	1	2,2
Devlet	1993-2003	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	8	-	-	1	12,5	1	12,5	-	-	1	12,5	1	12,5	1	12,5	-	-	1	12,5	-	-	-	-	1	12,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004-2014	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	17	-	-	2	11,8	2	11,8	2	11,8	2	11,8	1	5,9	1	5,9	2	11,8	2	11,8	-	-	-	-	1	5,9	1	5,9	-	-	-	-	-	-	-	
	2015 Sonrası	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	1	7,1	1	7,1	1	7,1	1	7,1	1	7,1	1	7,1	1	7,1	1	7,1	1	7,1	-	-	1	7,1	1	7,1	1	7,1	-	-	1	7,1	-	-		
	Toplam	9	1	1	2	1	1	-	2	1	-	-	-	85	3	3,5	9	10,6	9	10,6	8	9,4	8	9,4	7	8,2	6	7,1	7	8,2	7	8,2	3	3,5	1	1,2	5	5,9	5	5,9	4	4,7	1	1,2	1	1,2	1	1,2
	1993 Öncesi	5	1	1	-	-	1	2	-	-	-	-	-	46	2	4,3	5	10,9	5	10,9	5	10,9	4	8,7	4	8,7	3	6,5	3	6,5	4	8,7	2	4,3	-	-	3	6,5	2	4,3	2	4,3	1	2,2	-	-	1	2,2

Tablo G.3'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinde birbirine yakın oranlarda en çok Facebook, Instagram, arama motoru, banner, gazete ve Youtube reklamlarının kullanıldığı görülmektedir. Tanıtım günlerinde reklamdaki yararlanan üç devlet

üniversitesinde ise en çok Facebook (%33,3), Youtube (%22,2) ve Instagram (%22,2) reklamlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinin tanıtım günlerinde daha çok internet tabanlı reklamlardan yararlandıkları söylenebilir.

Tablo: G.3 Tanıtım Günlerinde Yararlanılan Reklam Mecraları

Ü. Kuruluş Yılları		N	Mecra Sayısı										Toplam Mecra Sayısı	Facebook	Instagram	Arama Motoru Reklamları	Banner Reklamları	Gazete	Youtube	Açık hava Reklamları	Televizyon	Dergi	Twitter	Radyo												
			1	3	4	5	6	7	8	9	10	11																								
Vakıf	1993 - 2003	11	-	-	-	1	3	-	2	1	2	2	90	11	12,2	11	12,2	10	11,1	11	12,2	9	10,0	10	11,1	6	6,7	4	4,4	5	5,6	7	7,8	6	6,7	
	2004 - 2014	15	-	-	-	1	1	-	3	3	-	3	4	128	14	10,9	13	10,2	14	10,9	12	9,4	13	10,2	11	8,6	11	8,6	12	9,4	11	8,6	11	8,6	6	4,7
	2015 Sonrası	4	-	-	-	-	-	-	2	-	1	1	37	3	8,1	4	10,8	4	10,8	3	8,1	4	10,8	3	8,1	4	10,8	4	10,8	4	10,8	2	5,4	2	5,4	
	Toplam	30	-	-	-	1	2	3	3	7	1	6	7	255	28	11,0	28	11,0	28	11,0	26	10,2	26	10,2	24	9,4	21	8,2	20	7,8	20	7,8	20	7,8	14	5,5
	1993 Öncesi	2	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	8	2	25,0	2	25,0	-	-	1	12,5	-	-	2	25,0	-	-	-	-	-	-	-	1	12,5	-	-
Devlet	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	2015 Sonrası	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
	Toplam	3	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	9	3	33,3	2	22,2	-	-	1	11,1	-	-	2	22,2	-	-	-	-	-	-	1	11,1	-	-	

Üniversitelerin tanıtım günlerindeki reklamlarını hazırlayan birimlerin kim olduğu sorgulandığında; Twitter reklamı için verilen yanıtların %50'si, televizyon, gazete, dergi, açık hava, arama motoru, banner, Facebook, Instagram ve Youtube reklamlarının ise %50'ye yakınının 'Kurumsal İletişim Birimi'nde yoğunlaştığı görülmektedir. (Tablo G.4) Aynı zamanda vakıf üniversitelerinin tanıtım günlerindeki; televizyon, gazete, radyo, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube reklamlarının hazırlanmasında %30'un üzerinde ajans desteği alınmaktadır. Tüm reklamları hazırlayan birimler içerisinde 'Kurumsal İletişim Birimi'nin en yüksek orana sahip olduğu söylenebilir.

Tablo: G.4 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarını Hazırlayan Birimler

	N	Birim Sayısı		Toplam Birim Sayısı	Kurumsal İletişim Birimi		Ajans		Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi		Diğer	
		1	2									
					n	%	n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	20	9	11	31	15	48,4	10	32,3	5	16,1	1	3,2
Gazete Reklamı	26	13	13	39	18	46,2	12	30,8	6	15,4	3	7,7
Dergi Reklamı	20	11	9	29	13	44,8	8	27,6	5	17,2	3	10,3
Radyo Reklamı	14	5	9	23	9	39,1	8	34,8	3	13,0	3	13,0
Açık hava Reklamı	21	11	10	31	15	48,4	9	29,0	5	16,1	2	6,5
Arama Motoru Reklamı	28	14	14	42	20	47,6	12	28,6	5	11,9	5	11,9
Banner Reklamı	26	11	15	41	19	46,3	12	29,3	5	12,2	5	12,2
Facebook Reklamı	28	12	16	44	20	45,5	15	34,1	5	11,4	4	9,1
Twitter Reklamı	20	8	12	32	16	50,0	11	34,4	4	12,5	1	3,1
Instagram Reklamı	28	12	16	44	21	47,7	15	34,1	5	11,4	3	6,8
Youtube Reklamı	24	10	14	38	18	47,4	13	34,2	4	10,5	3	7,9

Vakıf üniversitelerinin tanıtım günlerinde yayınladıkları reklamlarının içeriğinin ele alındığı Tablo G.5'te; Facebook reklamı için verilen yanıtların beşte biri, gazete, arama motoru, banner, Twitter, Instagram, Youtube reklamlarının ise neredeyse beşte biri oranında bölümler hakkındaki bilgiler kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ek olarak dergi reklamının beşte bir oranında, televizyon, gazete, açık hava, arama motoru ve banner reklamları için verilen yanıtların ise yaklaşık beşte bir oranında burs bilgileri kategorisinin vakıf üniversitelerinin tanıtım günlerindeki reklam içeriklerini oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca reklam kategorileri içinde radyo reklamının en yüksek oranlara sahip olduğu; dörtte bir oranında burs bilgileri ve neredeyse dörtte bir oranında bölümler hakkındaki bilgiler görülmektedir.

Tablo: G.5 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının İçerikleri

	N	İçerik Sayısı					Toplam İçerik Sayısı	Bölümler Hakkında Bilgiler		Üniversitemin Sosyal Olanakları		Burs Bilgileri		Yerleşkeden Görünümler		Sosyal Medya Hesaplarına Yönelendirici İçerikler		Üniversite Hakkındaki Genel Bilgiler		Slogan		Mevcut Öğrenciler ve Akademik Kadro Hakkındaki Bilgiler		Diğer	
		1	2	3	4	5																			
							n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
TV Reklamı	20	-	3	9	5	3	68	10	14,7	11	16,2	12	17,6	7	10,3	7	10,3	7	10,3	6	8,8	4	5,9	4	5,9
Gazete Reklamı	26	-	4	9	8	5	92	15	16,3	16	17,4	16	17,4	7	7,6	8	8,7	8	8,7	8	8,7	9	9,8	5	5,4
Dergi Reklamı	20	1	2	7	7	3	69	11	15,9	13	18,8	14	20,3	-	-	8	11,6	7	10,1	7	10,1	5	7,2	4	5,8
Radyo Reklamı	14	1	3	8	2	-	39	9	23,1	8	20,5	10	25,6	-	-	-	-	6	15,4	4	10,3	-	-	2	5,1
Açık hava Reklamı	21	-	4	9	5	3	70	11	15,7	14	20,0	13	18,6	6	8,6	8	11,4	6	8,6	7	10,0	-	-	5	7,1
Arama Motoru Reklamı	28	-	4	12	8	4	96	18	18,8	17	17,7	17	17,7	9	9,4	8	8,3	7	7,3	8	8,3	7	7,3	5	5,2
Banner Reklamı	26	-	4	10	8	4	90	16	17,8	14	15,6	16	17,8	11	12,2	8	8,9	9	10,0	8	8,9	5	5,6	3	3,3
Facebook Reklamı	28	-	3	11	9	5	100	20	20,0	18	18,0	15	15,0	11	11,0	9	9,0	8	8,0	8	8,0	6	6,0	5	5,0
Twitter Reklamı	20	-	2	7	9	2	71	14	19,7	12	16,9	11	15,5	8	11,3	7	9,9	6	8,5	5	7,0	4	5,6	4	5,6
Instagram Reklamı	28	-	3	12	9	4	98	18	18,4	18	18,4	15	15,3	11	11,2	9	9,2	8	8,2	8	8,2	7	7,1	4	4,1
Youtube Reklamı	24	-	3	8	9	4	86	16	18,6	15	17,4	13	15,1	10	11,6	8	9,3	7	8,1	7	8,1	7	8,1	3	3,5

Vakıf üniversitelerinin tanıtım günlerindeki reklamlarının yayınlanma amacına yönelik verilerin yer aldığı Tablo G.6’da; radyo ve Twitter reklamı için verilen yanıtların %60, diğer reklam türlerinde ise %60 oranından fazla ‘tanıtım’ kategorisini öne çıkarttığı görülmektedir. Buna ek olarak Facebook, Instagram ve Youtube reklamları için verilen yanıtlar incelendiğinde %30 oranından fazla bilgilendirme amacıyla da bu reklamların yayınlandığı tespit edilmiştir.

Tablo: G.6 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının Yayınlanma Amacı

	N	Amaç Sayısı		Toplam Amaç Sayısı	Tanıtım		Bilgilendirme		Diğer	
		1	2							
		n	%		n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	20	8	12	32	20	62,5	9	28,1	3	9,4
Gazete Reklamı	26	12	14	40	26	65,0	10	25,0	4	10,0
Dergi Reklamı	20	9	11	31	20	64,5	8	25,8	3	9,7
Radyo Reklamı	14	5	9	23	14	60,9	6	26,1	3	13,0
Açık hava Reklamı	21	9	12	33	21	63,6	9	27,3	3	9,1
Arama Motoru Reklamı	28	13	15	43	28	65,1	12	27,9	3	7,0
Banner Reklamı	26	11	15	41	26	63,4	12	29,3	3	7,3
Facebook Reklamı	28	14	14	42	28	66,7	12	28,6	2	4,8
Twitter Reklamı	20	7	13	33	20	60,6	11	33,3	2	6,1
Instagram Reklamı	28	13	15	43	28	65,1	13	30,2	2	4,7
Youtube Reklamı	24	10	14	38	24	63,2	12	31,6	2	5,3

Vakıf üniversitelerinin tanıtım günlerinde yayınladıkları reklamların hedef kitlesinin kim/kimler olduğu sorgulandığı Tablo G.7 incelendiğinde; tüm reklamlar için verilen cevapların üçte birinden fazlasını aday öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Verilen yanıtlara bakıldığında aday öğrencilerin ailelerinin de üçte bir oranından fazla Televizyon, açık hava, arama motoru, banner, Facebook, Twitter ve Instagram reklamlarının hedef kitlesini oluşturduğu saptanmıştır.

Tablo: G.7 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının Hedef Kitlesi

	N	Hedef Kitle Sayısı				Toplam Hedef Kitle Sayısı	Aday Öğrenciler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Rehber Öğretmenler		Diğer	
		1	2	3	4									
							n	%	n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	20	7	13	-	-	53	20	37,7	20	37,7	13	24,5	-	-
Gazete Reklamı	26	1	10	13	2	68	26	38,2	23	33,8	17	25,0	2	2,9
Dergi Reklamı	20	-	6	13	1	55	20	36,4	18	32,7	16	29,1	1	1,8
Radio Reklamı	14	-	6	8	-	36	14	38,9	12	33,3	10	27,8	-	-
Açık hava Reklamı	21	-	7	13	1	57	21	36,8	20	35,1	15	26,3	1	1,8
Arama Motoru Reklamı	28	-	11	16	1	74	28	37,8	26	35,1	19	25,7	1	1,4
Banner Reklamı	26	-	9	15	2	71	26	36,6	25	35,2	18	25,4	2	2,8
Facebook Reklamı	28	-	11	15	2	75	28	37,3	26	34,7	19	25,3	2	2,7
Twitter Reklamı	20	-	8	12	-	52	20	38,5	19	36,5	13	25,0	-	-
Instagram Reklamı	28	-	10	16	2	76	28	36,8	27	35,5	19	25,0	2	2,6
Youtube Reklamı	24	-	9	13	2	65	24	36,9	22	33,8	17	26,2	2	3,1

Vakıf üniversitelerinin tanıtım günlerindeki reklamlarının yayınlanma sıklığının ele alındığı Tablo G.8’de; televizyon, radyo, açık hava, banner, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube reklamları için verilen yanıtların %60’dan fazlasının, gazete ve dergi reklamı için verilen yanıtların ise yarısının ‘yılda 4 hafta’ kategorisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca televizyon, dergi ve Twitter reklamlarının %20 oranında ‘yılda 2 hafta’ da kullanıldığı verilen yanıtlar arasında öne çıkmaktadır.

Tablo: G.8 Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Günlerindeki Reklamlarının Yayınlanma Sıklığı

	N	Yılda 1 Gün		Yılda 1 Hafta		Yılda 2 Hafta		Yılda 3 Hafta		Yılda 4 Hafta		Yılda 6 Hafta		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
TV Reklamı	20	-	-	2	10,0	4	20,0	-	-	14	70,0	-	-	-	-
Gazete Reklamı	26	3	11,5	3	11,5	4	15,4	-	-	13	50,0	3	11,5	-	-
Dergi Reklamı	20	1	5,0	2	10,0	4	20,0	-	-	10	50,0	3	15,0	-	-
Radio Reklamı	14	1	7,1	1	7,1	-	-	-	-	10	71,4	2	14,3	-	-
Açık hava Reklamı	21	-	-	1	4,8	4	19,0	-	-	13	61,9	3	14,3	-	-
Arama Motoru Reklamı	28	1	3,6	1	3,6	5	17,9	1	3,6	15	53,6	4	14,3	1	3,6
Banner Reklamı	26	-	-	-	-	3	11,5	1	3,8	18	69,2	4	15,4	-	-
Facebook Reklamı	28	-	-	2	7,1	4	14,3	1	3,6	18	64,3	3	10,7	-	-
Twitter Reklamı	20	-	-	-	-	4	20,0	1	5,0	13	65,0	2	10,0	-	-
Instagram Reklamı	28	-	-	2	7,1	4	14,3	1	3,6	17	60,7	4	14,3	-	-
Youtube Reklamı	24	-	-	-	-	4	16,7	1	4,2	15	62,5	4	16,7	-	-

Tanıtım günlerinde reklamdan yararlanan üç devlet üniversitesinin ise Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ve Banner reklamlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerindeki reklamların tamamının Kurumsal İletişim Birimi ve Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından hazırlandığı ve reklam içeriklerinin ağırlıklı olarak; bölümler hakkındaki bilgiler, yerleşkeden görüntüler ve sosyal medya hesaplarına yönlendirici içeriklerden oluştuğu saptanmıştır. Ayrıca reklamlardan en çok tanıtım amacıyla yararlanıldığı, reklamlarının yılda iki hafta yayınlandığı ve reklamlardaki hedef kitlenin; aday öğrenciler, aday öğrencilerin aileleri ve rehber öğretmenlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Vakıf üniversitelerinin tanıtım günlerinde görevlendirdikleri kişilerin kim/kimler olduğu sorgulandığı Tablo G.9 incelendiğinde; tanıtımdan sorumlu birim personelleri (%29,4), mevcut öğrenciler-ücretli olarak- (%27,5) ve mevcut akademik personel (%25,5) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise ağırlıklı olarak tanıtımdan sorumlu birim personelleri (%29) ve mevcut akademik personelin (%29) tanıtım günlerinde görevlendirildiği görülmektedir. Buna ek olarak üniversitelerin tanıtım günlerinde tanıtım masalarını kurdukları yer ve etkinliklere dair bilgiler şu şekildedir: vakıf üniversitelerinde yaklaşık üçte bir oranında üniversite yerleşkesi içinde, neredeyse üçte bir oranında fuarlarda tanıtım masaları kurulduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında üniversite yerleşkesi içinde, neredeyse üçte bir oranında fuarlarda tanıtım

masalarının kurulduğu saptanmıştır. Ayrıca tanıtım günlerinde vakıf ve devlet üniversitelerinde birbirine yakın oranlarda; yüz yüze, telefon, sosyal medya, e-posta, SMS aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurulduğu belirlenmiştir. Ek olarak vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamının, devlet üniversitelerinin ise tamamının liselere yönelik düzenlenen tanıtım günlerinin olduğu ve liselere yönelik düzenlenen tanıtım faaliyetleri kapsamında birtakım etkinliklerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu etkinliklerin vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer şekilde olduğu; lise öğrencilerine akademisyenler tarafından bölümlere yönelik verilen seminerler, lise öğrencilerine üniversite yerleşkesinin gezdirilmesi, ilgili birim personelleri tarafından yapılan tanıtım sunumları saptanmıştır.

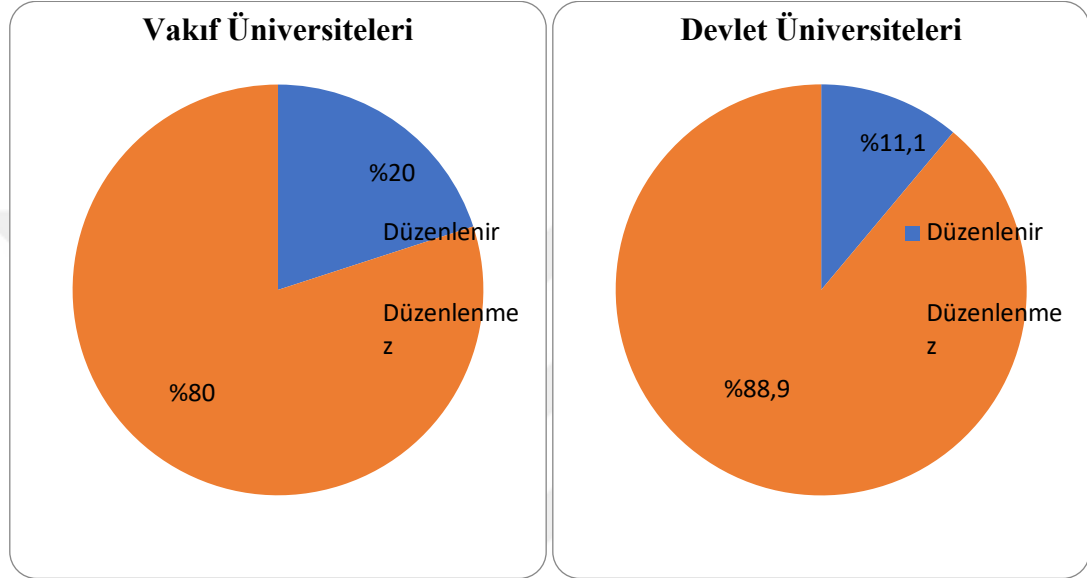
Tablo: G.9 Tanıtım Günlerinde Görevlendirilen Kişiler

Ü.Kuruluş Yılları	N	Kişi Sayısı				Toplam Kişi Sayısı	Tanıtımdan Sonraki Birim Personelleri		Mevcut Öğrenciler (Görüllü)		Mevcut Akademik Personel		Mevcut Öğrenciler (Görüllü)		Diğer	
		2	3	4	5											
							n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf	1993 - 2003	11	-	6	5	38	11	28,9	10	26,3	9	23,7	4	10,5	4	10,5
	2004 - 2014	15	-	9	5	52	15	28,8	14	26,9	13	25,0	5	9,6	5	9,6
	2015 Sonrası	4	-	4	-	12	4	33,3	4	33,3	4	33,3	-	-	-	-
	Toplam	30	-	19	10	102	30	29,4	28	27,5	26	25,5	9	8,8	9	8,8
Devlet	1993 Öncesi	5	1	2	2	16	5	31,3	3	18,8	5	31,3	2	12,5	1	6,3
	1993 - 2003	1	-	1	-	3	1	33,3	-	-	1	33,3	1	33,3	-	-
	2004 - 2014	2	-	1	1	7	2	28,6	1	14,3	2	28,6	1	14,3	1	14,3
	2015 Sonrası	1	-	-	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0
	Toplam	9	1	4	3	31	9	29,0	5	16,1	9	29,0	5	16,1	3	9,7

Grafik 3.20 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin beşte birinin, devlet üniversitelerinin ise %11,1'inin yarışmalar düzenlediği görülmektedir. Düzenlenen yarışmaların içeriklerinin; vakıf üniversitelerinde bilgi, müzik, mühendislik, gastronomi, spor, sanat, bilimsel proje temalı yarışmalar olduğu saptanmıştır. Bir devlet üniversitesinde ise sağlık temalı yarışmaların düzenlendiği tespit edilmiştir. Düzenlenen yarışmaların hedef kitlelerinin; vakıf üniversitelerinde üçte iki oranında aday öğrenciler, bir devlet üniversitesinde ise aday öğrenciler, mevcut öğrenciler, mevcut akademisyenler ve potansiyel akademisyenler olduğu belirlenmiştir. Düzenlenen yarışmaların duyurusunun; vakıf üniversitelerinde web sitesi, sosyal medya, basın bülteni, posta yoluyla, e-posta, afiş ve broşürlerle, bir devlet

üniversitesinde ise web sitesi ve sosyal medya kanallarından yapıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak görüşülen üç vakıf ve bir devlet üniversitesinin MPR faaliyetleri kapsamında ulusal ve uluslararası yarışmalara katılım sağladığı saptanmıştır. Bu yarışmalar; vakıf üniversitesinde bilim, sanat, spor, dans ve yelken, bir devlet üniversitesinde ise sağlık yarışmaları şeklindedir.

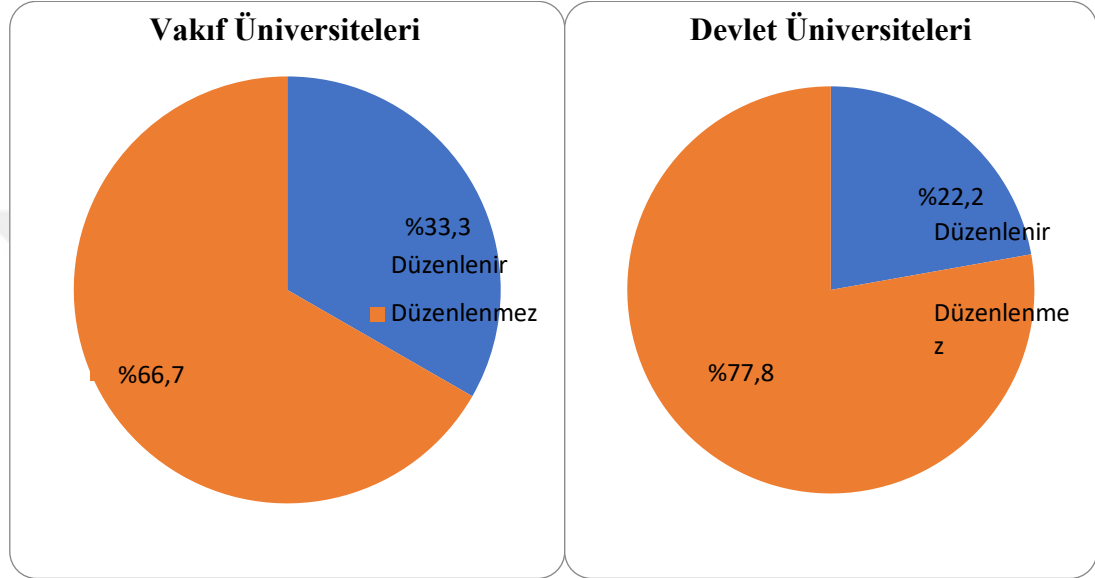
Grafik: 3.20 MPR Faaliyetleri Kapsamında Yarışma Düzenlenip-Düzenlenmediği



Grafik 3.21'e bakıldığında; vakıf üniversitelerinin üçte birinin, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte birinin MPR faaliyetleri kapsamında ödül töreni düzenledikleri görülmektedir. Düzenlenen ödül törenlerinin içeriği; vakıf üniversitelerinde üniversiteyi kuran vakfın kurucusunun adını taşıyan geleneksel ödül törenleri, medya mensupları ve ünlülere yönelik ödül törenleri ve akademik ödül törenleriyken; ödül töreni düzenleyen iki devlet üniversitesinde medya mensupları ve ünlülere yönelik ödül törenleri ve akademik ödül törenleri şeklindedir. Ödül törenlerinin düzenlenmesinden sorumlu olan birimlerin; vakıf ve devlet üniversitelerinde Kurumsal İletişim Birimi, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi şeklinde benzer olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak ödül törenlerinin; vakıf üniversitelerinde Mart, Nisan, Kasım, Aralık aylarında; devlet üniversitelerinde ise Mart ve Mayıs aylarında düzenlendiği saptanmıştır. Ödül törenlerinin düzenlendiği yerler ise; vakıf ve iki devlet üniversitesinde üniversitenin konferans salonu şeklindedir. Buna ek olarak ödül törenlerinin hedef kitlesinin; vakıf ve devlet

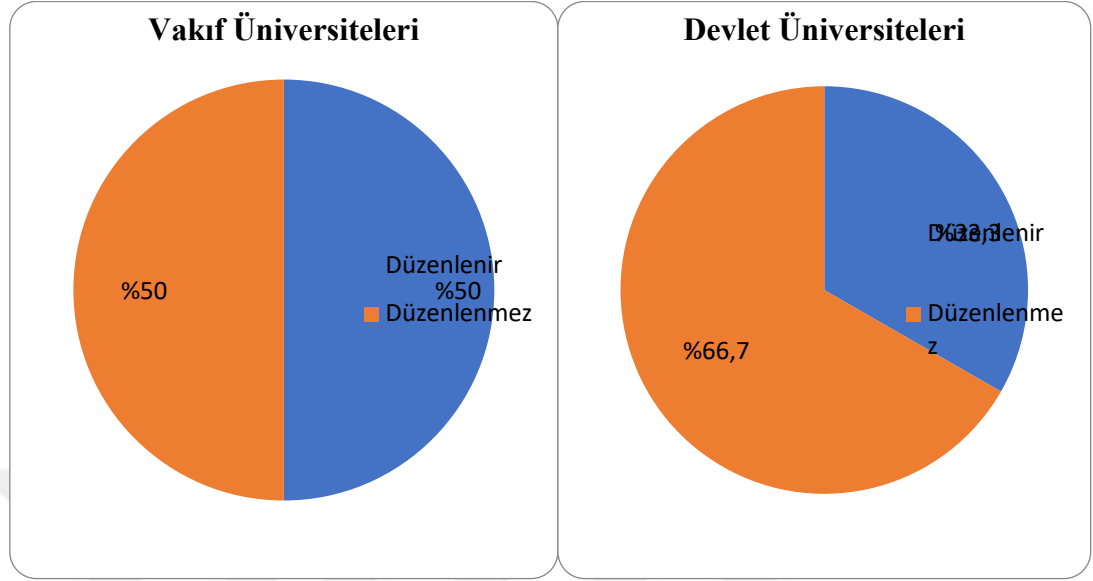
üniversitelerinde birbirine yakın oranlarda genel kamuoyu, mevcut akademik ve idari kadro, medya çalışanları olduğu belirlenmiştir. Düzenlenen ödül törenlerinin vakıf üniversitelerinde web sitesi, e-posta, sosyal medya, posta yoluyla; iki devlet üniversitesinde ise web sitesi, sosyal medya, e-posta, basın bülteni ve posta yoluyla duyurusunun yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik: 3.21 MPR Faaliyetleri Kapsamında Ödül Töreni Düzenlenip-Düzenlenmediği

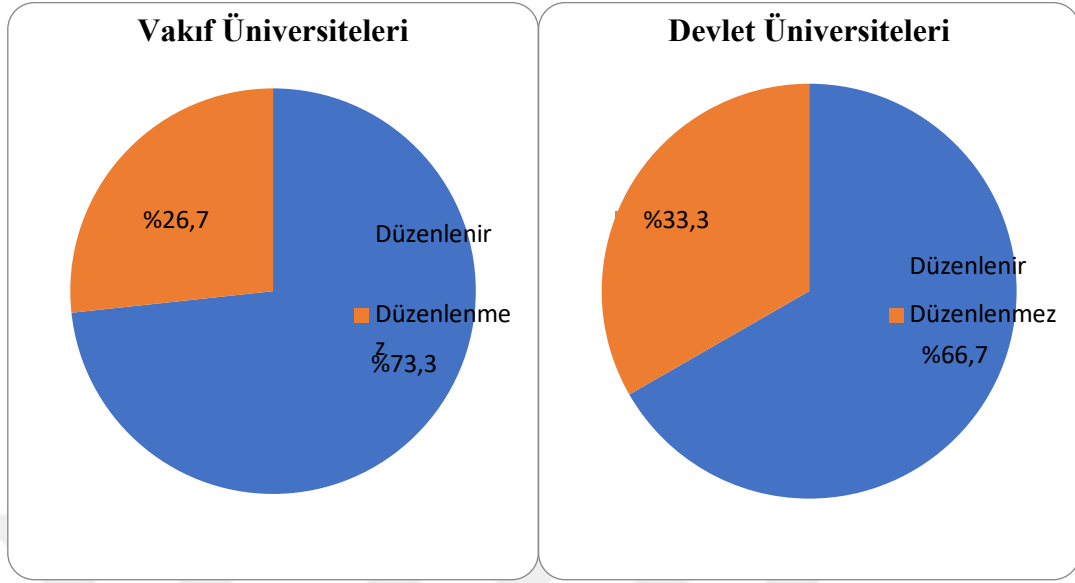


Grafik 3.22 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin yarısının, devlet üniversitelerinin ise üçte birinin MPR faaliyetleri kapsamında kuruluş yılı kutlamaları düzenledikleri görülmektedir. Üniversitelerin kuruluş yılı kutlamaları kapsamında düzenledikleri etkinliklerin; vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; protokol konuşmaları, yeme-içme etkinlikleri (kokteyl vb.), sergi, konser, tanıtım filmi gösterimi, mezun öğrenci konuşmaları gibi etkinliklerinden oluşmaktadır. Ek olarak kuruluş yılı kutlamalarına; vakıf üniversitelerinde üniversite personeli, mütevelli heyeti, mezunlar, mevcut öğrenciler, iş insanları, kamu yöneticileri, basın mensuplarının; devlet üniversitelerinde ise üniversite personeli, mevcut öğrenciler, iş insanları, kamu yöneticileri, basın mensupları, sanatçılar, politikacıların davet edildiği tespit edilmiştir. Düzenlenen kuruluş yılı kutlamalarının duyurusunun; vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer şekilde web sitesi, sosyal medya, e-posta, posta yoluyla, basın bülteni kullanılarak yapıldığı belirlenmiştir.

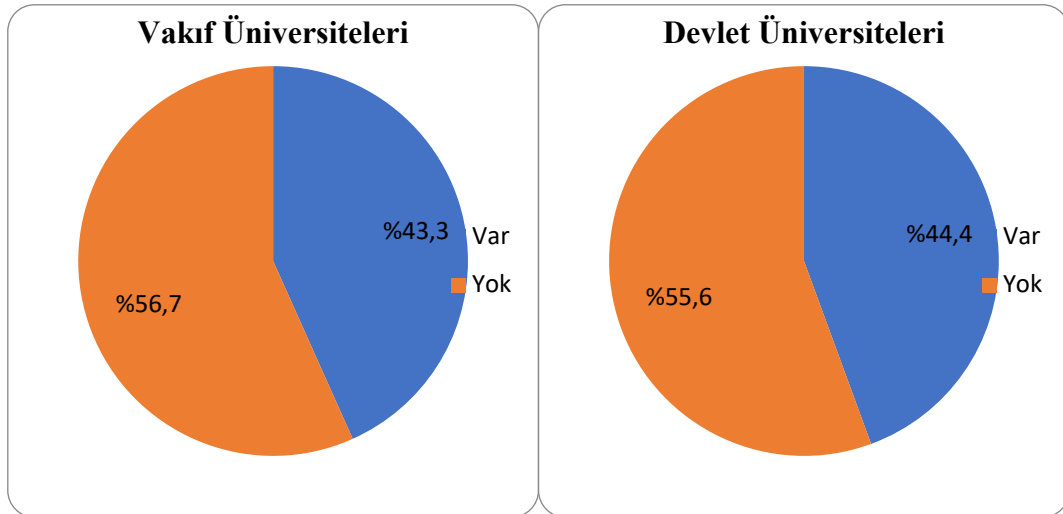
Grafik: 3.22 MPR Faaliyetleri Kapsamında Kuruluş Yılı Kutlamasının Düzenlenip-Düzenlenmediği



Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere; vakıf üniversitelerinin yaklaşık dörtte üçünün, devlet üniversitelerinin ise üçte ikisinin MPR faaliyetleri kapsamında açılış törenleri düzenledikleri tespit edilmiştir. Üniversitelerin açılış törenlerinde düzenledikleri etkinlikler; vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer şekildedir. Bunların; protokol konuşmaları, yeme-içme etkinlikleri (kokteyl vb.), davet edilen kişilere üniversitenin gezdirilmesi, sergi, konser, tanıtım filmi gösterimi vb. etkinliklerden oluştuğu saptanmıştır. Açılış törenlerine davet edilen kişiler vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer şekildedir; mütevelli heyeti (vakıf üniversitelerinde), üniversite personeli, mevcut öğrenciler, kamu yöneticileri, basın mensupları, iş insanları, mezunlar, politikacılar, sanatçılar. Buna ek olarak açılış törenlerinin duyurusunun vakıf ve devlet üniversitelerinde; web sitesi, sosyal medya, e-posta, posta yoluyla ve basın bülteni gibi iletişim araçlarının kullanılarak benzer şekilde yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik: 3.23 MPR Faaliyetleri Kapsamında Açılış Töreni Düzenlenip-Düzenlenmediği

Aşağıdaki grafiğe bakıldığında; vakıf ve devlet üniversitelerinin beşte ikisinden fazlasının tanıtım birimleri tarafından düzenledikleri sergi etkinliklerinin olduğu görülmektedir. Düzenlenen sergilerin; vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer şekilde; sanat, eğitim, üniversitenin tarihi ve başarıları konularında olduğu saptanmıştır. Düzenlenen sergilerin hedef kitlesi de vakıf ve devlet üniversitelerinde birbirine yakın oranlarda; mevcut öğrenciler, mevcut çalışanlar, mevcut akademisyenler, akademik dünya, iş dünyası, genel kamuoyu şeklindedir. Ek olarak sergilerin duyurusunun; vakıf ve devlet üniversitelerinde sosyal medya, web sitesi, e-posta, basın bülteni gibi iletişim kanallarının kullanılarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Grafik: 3.24 Tanıtım Birimi Tarafından Düzenlenen Sergi Etkinliklerinin Olup-Olmadığı

Görüşülen vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamının, devlet üniversitelerinin ise tamamının ulusal ya da uluslararası platformdaki fuarlara katıldıkları tespit edilmiştir. Tablo G.10'a bakıldığında; vakıf üniversitelerinin dörtte iki oranından fazla, devlet üniversitelerinin ise beşte iki oranından fazla tercih ve tanıtım fuarlarına katılım sağladığı tespit edilmiştir. Ek olarak üniversitelerin fuar organizasyonlarından vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer şekilde; Kurumsal İletişim Birimi, Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimlerinin sorumlu oldukları saptanmıştır.

Tablo: G.10 Üniversitelerin Katıldıkları Fuarlar

Ü. Kuruluş Yılları		N	Fuar Sayısı			Toplam Fuar Sayısı	Tercih ve Tanıtım Fuarları		Liselere Yönelik Eğitim Fuarları		Kariyer Fuarları		Diğer	
			1	2	3									
			n	%	n		%	n	%	n	%			
Vakıf	1993 - 2003	10	7	3	-	13	7	53,8	4	30,8	-	-	2	15,4
	2004 - 2014	15	5	6	4	29	15	51,7	6	20,7	7	24,1	1	3,4
	2015 Sonrası	4	1	3	-	7	4	57,1	2	28,6	1	14,3	-	-
	Toplam	29	13	12	4	49	26	53,1	12	24,5	8	16,3	3	6,1
Devlet	1993 Öncesi	5	4	1	-	6	3	50,0	1	16,7	1	16,7	1	16,7
	1993 - 2003	1	1	-	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	1	1	-	3	1	33,3	-	-	2	66,7	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	2	1	50,0	-	-	-	-	1	50,0
	Toplam	9	6	3	-	12	5	41,7	2	16,7	3	25,0	2	16,7

Vakıf üniversitelerinin fuarlarda kullandıkları MPR araç ve yöntemlerinin sorgulandığı Tablo G.11'e bakıldığında; promosyon ürünleri, kurum personelinin seminer vermesi ve tanıtım kataloğu kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise ağırlıklı olarak tanıtım kataloğu, promosyon ürünleri, broşür ve kurum personelinin seminer vermesi gibi MPR araç ve yöntemlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ek olarak üniversitelerin fuarlardaki hedef kitlelerinin; vakıf üniversitelerinde yaklaşık dörtte iki oranında, devlet üniversitelerinde ise neredeyse üçte iki oranında aday öğrenciler olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak

vakıf üniversitelerinde fuarların duyurusunun dörtte iki oranından fazla, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında fuar organizasyonları tarafından yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo: G.11 Fuarlarda Kullanılan MPR Araç ve Yöntemleri

Ü. Kuruluş Yılı:		N	Araç-Yöntem Sayısı							Toplam Araç-Yöntem Sayısı	Promosyon Ürünleri		Kurum Personelinin Seminer Vermesi		Tanıtım Kataloğu		Broşür		Tanıtım Filmi		Kıyafet		Röportaj		Dergi		Gazete			
Vakıf	1993 - 2003	10	-	-	5	1	3	-	1	61	10	16,4	10	16,4	9	14,8	7	11,5	7	11,5	8	13,1	4	6,6	3	4,9	3	4,9		
	2004 - 2014	15	-	-	1	3	5	4	1	1	94	15	16,0	13	13,8	13	13,8	13	13,8	12	12,8	8	8,5	11	11,7	5	5,3	4	4,3	
	2015 Sonrası	4	-	-	-	-	1	2	-	1	29	4	13,8	4	13,8	4	13,8	4	13,8	4	13,8	2	6,9	2	6,9	1	3,4	-	-	
	Toplam	29	-	-	1	8	7	9	1	3	184	29	15,8	27	14,7	26	14,1	24	13,0	23	12,5	20	10,9	17	9,2	10	5,4	8	4,3	
	1993 Öncesi	5	2	-	-	2	1	-	-	-	20	4	20,0	3	15,0	4	20,0	3	15,0	3	15,0	2	10,0	1	5,0	-	-	-	-	-
Devlet	1993 - 2003	1	-	-	-	1	-	-	-	-	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	-	-	1	20,0	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	1	1	-	-	-	-	-	7	1	14,3	1	14,3	2	28,6	2	28,6	-	-	1	14,3	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	-	1	-	-	-	6	1	16,7	1	16,7	1	16,7	1	16,7	-	-	1	16,7	1	16,7	-	-	-	-	-
	Toplam	9	2	1	1	3	2	-	-	-	38	7	18,4	6	15,8	8	21,1	7	18,4	3	7,9	4	10,5	3	7,9	-	-	-	-	-
	1993 Öncesi	5	2	-	-	2	1	-	-	-	20	4	20,0	3	15,0	4	20,0	3	15,0	3	15,0	2	10,0	1	5,0	-	-	-	-	-

Görüşülen vakıf ve devlet üniversitelerinin mezunlar derneğinin olup olmadığına dair bilgiler şu şekildedir; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamının, devlet üniversitelerinin ise tamamının mezunlar derneği olduğu tespit edilmiştir. Mezunlar derneğine üye olan kişilerden; vakıf üniversitelerinin üçte ikisinden fazlasında, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte birinde üyelik aidatı alındığı saptanmıştır. Ek olarak mezunlarla ilişkilerin; bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde görüşülen birimler tarafından yürütüldüğü ve bu kapsamda mezunlara yönelik etkinliklerin düzenlendiği belirlenmiştir. Mezunlarla ilişkilerin görüşülen birimler tarafından yürütülmediği vakıf üniversitelerinde mezunlar derneği ve mezunlar ofisi; devlet üniversitelerinde ise mezunlar derneğinin mezunlarla ilişkilerden sorumlu olduğu tespit edilmiştir. Mezunlarla ilişkilerin görüşülen birimler tarafından yürütüldüğü bir vakıf ve bir devlet üniversitesinde ise mezunlara yönelik çeşitli etkinliklerin düzenlendiği belirlenmiştir. Bu etkinlikler; vakıf üniversitesinde mezun öğrenci konuşmaları, yarışmalar, yeme-içme etkinlikleri (kokteyl); devlet üniversitesinde ise mezun öğrenci konuşmaları, yarışmalar, yeme-içme etkinlikleri (kokteyl), protokol konuşmaları, konser, tiyatro, sergi, maraton koşusu şeklindedir. Ayrıca mezunlarla ilişkilerde; bir vakıf ve bir devlet üniversitesinin yüz yüze,

telefon, sms, e-posta, sosyal medya şeklinde benzer iletişim kanallarını kullandığı tespit edilmiştir.

3.2.3.6. Basınla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Bu başlık altında üniversitelerin basınla ilişkilerde kullandıkları araç ve yöntemlere dair bilgilere yer verilmektedir. Bunlar; röpotaj, basın bülteni/bildirisi, basın toplantısı/konferansı, basın gezileri şeklindedir.

Tablo H.1 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde her biri neredeyse üçte bir oranında basın bülteni ve röportajlardan basınla ilişkiler kapsamında yararlanıldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise neredeyse beşte iki oranında basın bülteni, yaklaşık üçte bir oranında röportajlardan basınla ilişkiler kapsamında yararlanıldığı görülmektedir. Görüşülen üniversitelerde basınla ilişkilerden sorumlu olan birimlerin; vakıf üniversitelerinde üçte iki oranından fazla Kurumsal İletişim Birimi, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: H.1 Basınla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Ü. Kuruluş Yılları		N	Araç/Yöntem Sayısı				Toplam Araç-Yöntem Sayısı	Basın Bülteni		Röportaj		Basın Toplantısı-Konferansı		Basın Gezisi	
			1	2	3	4									
			n	%	n	%		n	%	n	%				
Vakıf	1993 - 2003	11	-	3	2	6	36	11	30,6	11	30,6	8	22,2	6	16,7
	2004 - 2014	15	-	4	6	5	46	15	32,6	14	30,4	10	21,7	7	15,2
	2015 Sonrası	4	-		2	2	14	4	28,6	4	28,6	4	28,6	2	14,3
	Toplam	30	-	7	10	13	96	30	31,3	29	30,2	22	22,9	15	15,6
Devlet	1993 Öncesi	5	1	1	2	1	13	5	38,5	3	23,1	4	30,8	1	7,7
	1993 - 2003	1	-	1	-	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	2	-	-	4	2	50,0	2	50,0	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	1	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0
	Toplam	9	1	4	2	2	23	9	39,1	7	30,4	5	21,7	2	8,7

Üniversitelerin basınla ilişkilerdeki hedef kitesine ilişkin bilgilerin ele alındığı Tablo H.2'ye bakıldığında; vakıf üniversitelerinde üçte bir oranından fazla, devlet üniversitelerinde ise dörtte iki oranında genel kamuoyu kategorisinin öne çıktığı görülmektedir.

Tablo: H.2 Basınla İlişkilerdeki Hedef Kitle

Ü. Kuruluş Yılları		N	Hedef Kitle Sayısı					Toplam Hedef Kitle Sayısı	Genel Kamuoyu		Basın Mensupları		Aday Öğrenciler		Aday Öğrencilerin Aileleri		Akademik Dünya		Üniversitenin Tüm Paydaşları		Diğer	
			1	2	3	4	5															
			n	%	n	%	n		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Vakıf	1993 - 2003	11	4	4	2		1	23	6	26,1	5	21,7	3	13,0	3	13,0	2	8,7	4	17,4	-	-
	2004 - 2014	15	8	3	2	1	1	29	11	37,9	8	27,6	2	6,9	1	3,4	3	10,3	1	3,4	3	10,3
	2015 Sonrası	4	3	1	-	-	-	5	3	60,0	-	-	-	-	1	20,0	-	-	-	-	1	20,0
	Toplam	30	15	8	4	1	2	57	20	35,1	13	22,8	5	8,8	5	8,8	5	8,8	5	8,8	4	7,0
Devlet	1993 Öncesi	5	3	-	1	-	1	11	4	36,4	2	18,2	1	9,1	1	9,1	-	-	2	18,2	1	9,1
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	2	-	-	-	2	2	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	-	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	9	4	3	1	-	1	16	8	50,0	3	18,8	1	6,3	1	6,3	-	-	2	12,5	1	6,3

Aşağıdaki tablo incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde üçte bir oranından fazla, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte bir oranında röportajların içerikleri konusunda akademik araştırma sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılması kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Ek olarak vakıf üniversitelerinin röportajlardaki basın sözcülerinin; rektör, konuyla ilgili akademisyenler, mütevelli heyeti, rektör yardımcıları olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde ise; rektör, konuyla ilgili akademisyenler ve rektör yardımcılarının röportajlarda basın sözcüsü olarak kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo: H.3 Röportajların İçerikleri

Ü.Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Akademik Araştırma Sonuçlarının Kamuoyu İle paylaşılması		Tercih ve Tanıtım Döneminde Bölümlerle İlgili Bilgilerin Paylaşılması		Üniversitenin Gündemine Dair Önemli Konuların Kamuoyu ile Paylaşılması		Büyük Etkinliklerle İlgili Bilgilerin Paylaşılması		Diğer	
			1	2	3	n		%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Vakıf	1993 - 2003	11	3	6	2	21	7	33,3	5	23,8	3	14,3	4	19,0	2	9,5	
	2004 - 2014	14	6	8	-	22	10	45,5	7	31,8	1	4,5	3	13,6	1	4,5	
	2015 Sonrası	4	1	3	-	7	2	28,6	3	42,9	-	-	2	28,6	-	-	
	Toplam	29	10	17	2	50	19	38,0	15	30,0	4	8,0	9	18,0	3	6,0	
Devlet	1993 Öncesi	3	-	2	1	7	2	28,6	1	14,3	2	28,6	1	14,3	1	14,3	
	1993 - 2003	1	-	1	-	2	-	-	1	50,0	-	-	-	-	1	50,0	
	2004 - 2014	2	1	1	-	3	-	-	-	-	1	33,3	1	33,3	1	33,3	
	2015 Sonrası	1	1	-	-	1	1	100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Toplam	7	2	4	1	13	3	23,1	2	15,4	3	23,1	2	15,4	3	23,1	

Vakıf üniversitelerinin röportajları yayınladıkları mecralara yönelik bilgilerin yer aldığı Tablo H.4'e bakıldığında; ağırlıklı olarak televizyon (%24) ve gazete (%23) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise her biri neredeyse dörtte bir oranında olmak üzere; televizyon, sosyal medya ve web sitesi gibi mecralarda röportajların yayınlandığı görülmektedir.

Tablo: H.4 RÖportajların Yayınlandığı Mecralar

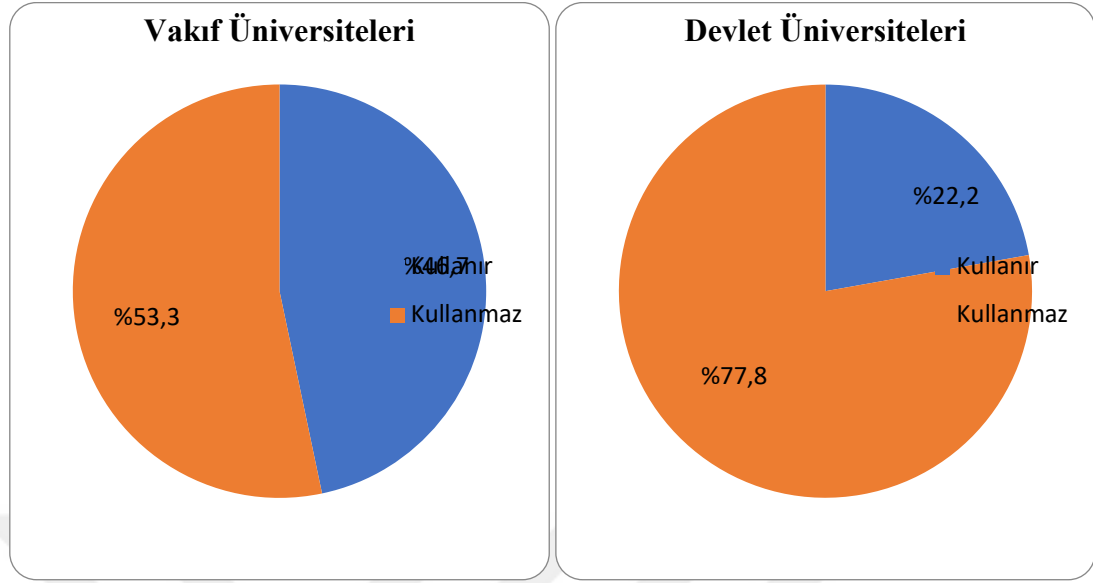
Ü. Kuruluş Yılları		N	Mecra Sayısı				Toplam Mecra Sayısı	Televizyon		Gazete		Sosyal Medya		Web Sitesi		Haber Portalları		Dergi		Radyo		Diğer		
			2	3	4	5																		6
			n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Vakıf	1993 - 2003	11	4	3	3	-	1	35	9	25,7	8	22,9	8	22,9	4	11,4	2	5,7	1	2,9	2	5,7	1	2,9
	2004 - 2014	14	1	6	4	2	1	52	13	25,0	11	21,2	7	13,5	7	13,5	7	13,5	4	7,7	3	5,8	-	-
	2015 Sonrası	4	1	1	2	-	-	13	2	15,4	4	30,8	2	15,4	1	7,7	1	7,7	3	23,1	-	-	-	-
	Toplam	29	6	10	9	2	2	100	24	24,0	23	23,0	17	17,0	12	12,0	10	10,0	8	8,0	5	5,0	1	1,0
Devlet	1993 Öncesi	3	1	-	2	-	-	10	2	20,0	2	20,0	3	30,0	2	20,0	-	-	1	10,0	-	-	-	-
	1993 - 2003	1	1	-	-	-	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	2	-	-	-	6	1	16,7	-	-	1	16,7	2	33,3	2	33,3	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	-	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	7	2	2	3	-	-	22	5	22,7	4	18,2	5	22,7	5	22,7	2	9,1	1	4,5	-	-	-	-

Tablo H.5 incelendiğinde; vakıf ve devlet üniversitelerinin birbirine yakın oranlarda; etkinlik duyuruları, üniversiteye dair önemli konuların kamuoyu ile paylaşılması, önemli akademik araştırma sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılması konularında benzer şekillerde basın bülteninden yararlandıkları görülmektedir. Basın bültenlerinin hazırlanmasından sorumlu birimlerin; vakıf üniversitelerinde üçte iki oranında kurumsal iletişim birimi, devlet üniversitelerinde ise yaklaşık dörtte iki oranında Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo: H.5 Basın Bültenlerinin İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı			Toplam İçerik Sayısı	Etkinlik Duyuruları		Üniversiteye Dair Önemli Konuların Kamuoyu İle Paylaşılması		Önemli Akademik Araştırma Sonuçlarının Kamuoyu İle Paylaşılması		Diğer	
			1	2	3									
			n	%	n		%	n	%	n	%			
Vakıf	1993 - 2003	11	4	5	2	20	9	45,0	8	40,0	2	10,0	1	5,0
	2004 - 2014	15	3	10	2	29	14	48,3	7	24,1	6	20,7	2	6,9
	2015 Sonrası	4	2	2	-	6	3	50,0	2	33,3	1	16,7	-	-
	Toplam	30	9	17	4	55	26	47,3	17	30,9	9	16,4	3	5,5
Devlet	1993 Öncesi	5	1	2	2	11	5	45,5	4	36,4	2	18,2	-	-
	1993 - 2003	1	-	1	-	2	1	50,0	-	-	-	-	1	50,0
	2004 - 2014	2	-	2	-	4	2	50,0	1	25,0	-	-	1	25,0
	2015 Sonrası	1	-	1	-	2	1	50,0	-	-	1	50,0	-	-
	Toplam	9	1	6	2	19	9	47,4	5	26,3	3	15,8	2	10,5

Grafik 3.25 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin neredeyse yarısının, devlet üniversitelerinin ise yaklaşık dörtte birinin görüntülü basın bültenlerini kullandıkları saptanmıştır. Görüntülü basın bültenlerinin içeriklerinin vakıf ve devlet üniversitelerinde; büyük etkinliklere dair görüntülerin ve önemli akademik araştırma sonuçlarının paylaşılması şeklinde benzer olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak vakıf üniversitelerin neredeyse beşte birinin sesli basın bültenlerini kullandıkları saptanmıştır. Vakıf üniversitelerinin kullandıkları sesli basın bültenlerinin içeriklerinin; büyük etkinliklerin duyuruları, üniversiteye dair önemli haberlerin anlık paylaşımı, kriz anında bilgi paylaşımı şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Grafik: 3.25 Görüntülü Basın Bültenlerinin Kullanılıp-Kullanılmadığı

Vakıf üniversitelerinin basın bültenlerini yayınladıkları mecraların sorgulandığı Tablo H.6'ya bakıldığında; gazete (%22,4) ve web sitesi (%20,4) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise dörtte bir oranından fazla haber portalları ve dörtte bir oranında web sitesinin basın bültenlerinin yayımlandığı mecralar olduğu saptanmıştır.

Tablo: H.6 Basın Bültenlerinin Yayımlandığı Mecralar

Ü. Kuruluş Yılları		N	Mecra Sayısı						Toplam Mecra Sayısı	Gazete		Web Sitesi		Televizyon		Sosyal Medya		Haber Portalları		Dergi		Radyo	
			1	2	3	4	5	6															
			n	%	n	%	n	%		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Vakıf	1993 - 2003	11	1	3	4	2	1	-	32	8	25,0	6	18,8	6	18,8	4	12,5	3	9,4	2	6,3	3	9,4
	2004 - 2014	15	1	1	4	5	3	1	56	12	21,4	10	17,9	9	16,1	8	14,3	8	14,3	6	10,7	3	5,4
	2015 Sonrası	4	1	1	1	1	-	-	10	2	20,0	4	40,0	1	10,0	2	20,0	1	10,0	-	-	-	-
	Toplam	30	3	5	9	8	4	1	98	22	22,4	20	20,4	16	16,3	14	14,3	12	12,2	8	8,2	6	6,1
Devlet	1993 Öncesi	5	1	1	2	1	-	-	13	2	15,4	3	23,1	1	7,7	2	15,4	4	30,8	1	7,7	-	-
	1993 - 2003	1	-	1	-	-	-	-	2	1	50,0	-	-	-	-	-	-	1	50,0	-	-	-	-
	2004 - 2014	2	-	-	2	-	-	-	6	-	-	2	33,3	-	-	2	33,3	2	33,3	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	-	-	-	3	-	-	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-
	Toplam	9	1	2	5	1	-	-	24	3	12,5	6	25,0	2	8,3	5	20,8	7	29,2	1	4,2	-	-

Tablo H.7 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde yaklaşık dörtte iki oranında önemli akademik araştırma sonuçlarının paylaşılması, dörtte bir oranından fazla üniversite gündemine dair önemli konuların kamuoyu ile paylaşılması

konularında basın toplantısı ve konferanslarından yararlanıldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise dörtte iki oranından fazla üniversite gündemine dair önemli konuların kamuoyu ile paylaşılması, dörtte bir oranından fazla önemli akademik araştırma sonuçlarının paylaşılması konularında basın toplantısı ve konferanslarından yararlanıldığı belirlenmiştir. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinde basın toplantısı ve konferanslarında benzer basın sözcülerinin kullanıldığı; rektör, konuyla ilgili akademisyenler, mütevelli heyeti (vakıf üniversitesi), rektör yardımcıları saptanmıştır. Son olarak basın toplantısı ve konferanslarının duyurusunun vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer iletişim kanallarının kullanılarak; e-posta, web sitesi, posta yoluyla, sosyal medya yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo: H.7 Basın Toplantısı-Konferansı İçerikleri

Ü.Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı			Toplam İçerik Sayısı	Önemli Akademik Araştırma Sonuçlarının Kamuoyu İle Paylaşılması		Üniversite Gündemine Dair Önemli Konuların Kamuoyu ile Paylaşılması		Büyük Etkinlikler Düzenlendiği Zaman		Diğer	
			1	2	3									
			n	%	n		%	n	%	n	%			
Vakıf	1993 - 2003	8	3	5	-	13	4	30,8	6	46,2	1	7,7	2	15,4
	2004 - 2014	10	3	7	-	17	10	58,8	2	11,8	5	29,4	-	-
	2015 Sonrası	4	3	1	-	5	2	40,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0
	Toplam	22	9	13	-	35	16	45,7	9	25,7	7	20,0	3	8,6
Devlet	1993 Öncesi	4	3	-	1	6	2	33,3	3	50,0	1	16,7	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	-	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-
	Toplam	5	4	-	1	7	2	28,6	4	57,1	1	14,3	-	-

Görüşülen üniversitelerden; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamında, devlet üniversitelerinin ise beşte dördünde basın mesuplarına toplantı ya da konferans öncesi basın kiti verildiği tespit edilmiştir. Tablo H.8'e bakıldığında, vakıf

üniversitelerinde her biri yaklaşık dörtte bir oranında olmak üzere; program akışı ve basın bülteninin basın kitinin içeriğini oluşturduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise yaklaşık üçte bir oranında basın bülteni, neredeyse dörtte bir oranında promosyon malzemelerinin basın kitinin içeriğini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo: H.8 Basın Toplantısı-Konferansına Yönelik Hazırlanan Kitinin İçeriği

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Program Akışı		Basın Bülteni		Kartvizit		Promosyon Malzemeleri		USB		Tanıtım Katalogu-Broşürü		Konuşmacı Listesi		Diğer	
		3	4	5	7	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Vakıf	1993 - 2003	6	4	1	-	1	23	5	21,7	4	17,4	2	8,7	2	8,7	3	13,0	2	8,7	3	13,0	2	8,7
	2004 - 2014	10	3	6	1	-	38	9	23,7	9	23,7	8	21,1	6	15,8	3	7,9	2	5,3	1	2,6	-	-
	2015 Sonrası	4	2	1	1	-	15	3	20,0	4	26,7	2	13,3	1	6,7	1	6,7	2	13,3	1	6,7	1	6,7
	Toplam	20	9	8	2	1	76	17	22,4	17	22,4	12	15,8	9	11,8	7	9,2	6	7,9	5	6,6	3	3,9
Devlet	1993 Öncesi	3	2	1	-	-	10	1	10,0	3	30,0	1	10,0	3	30,0	-	-	1	10,0	1	10,0	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	1	-	-	-	3	1	33,3	1	33,3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Toplam	4	3	1	-	-	13	2	15,4	4	30,8	2	15,4	3	23,1	-	-	1	7,7	1	7,7	-	-

Tablo H.9'a incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde dörtte iki oranında açılışlara yönelik, dörtte bir oranında büyük etkinliklere yönelik basın gezilerinin düzenlendiği görülmektedir. Basın gezileri düzenleyen iki devlet üniversitesinde ise ağırlıklı olarak; büyük etkinliklere yönelik konularda (%66,7) basın gezilerinin düzenlenmektedir. Basın gezilerindeki basın sözcülerinin vakıf üniversitelerinde yaklaşık dörtte iki oranında rektör, iki devlet üniversitelerinde ise tanıtımdan sorumlu birim yetkilisi ve Basın Danışmanlığı Ofisi sorumlusu olduğu saptanmıştır.

Tablo: H.9 Basın Gezilerinin İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı			Toplam İçerik Sayısı	Açılışlara Yönelik		Büyük Etkinliklere Yönelik		Önemli Akademik Araştırma Sonuçlarına Yönelik		Ar-Ge Merkezlerinin Önemli Araştırmalarına Yönelik		Diğer	
			1	2	3											
Vakıf	1993 - 2003	6	3	2	1	10	5	50,0	2	20,0	2	20,0	-	-	1	10,0
	2004 - 2014	7	4	3	-	10	6	60,0	3	30,0	-	-	1	10,0	-	-
	2015 Sonrası	2	-	2	-	4	1	25,0	1	25,0	-	-	2	50,0	-	-
	Toplam	15	7	7	1	24	12	50,0	6	25,0	2	8,3	3	12,5	1	4,2
Devlet	1993 Öncesi	1	1	-	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	1	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-
	Toplam	2	1	1	-	3	1	33,3	2	66,7	-	-	-	-	-	-

Vakıf üniversitelerinin basın gezilerine yönelik bilgilerinin paylaşıldığı mecraların ele alındığı Tablo H.10'a bakıldığında; sosyal medya (%31,6) ve web sitesi (%23,7) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde de ağırlıklı olarak sosyal medya ve web sitesinin basın gezilerine yönelik bilgilerin paylaşıldığı mecralar olduğu görülmektedir. Vakıf ve devlet üniversitelerinin basın gezilerine yönelik bilgilerin paylaşıldığı mecralar açısından benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Tablo: H.10 Basın Gezilerine Yönelik Bilgilerin Paylaşıldığı Mecralar

Ü. Kuruluş Yılları		N	Mecra Sayısı					Toplam Mecra Sayısı	Sosyal Medya		Web Sitesi		Gazete		Televizyon		Diğer	
			1	2	3	4	5											
			n	%	n	%	n		%	n	%	n	%					
Vakıf	1993 - 2003	6	-	3	3	-	-	15	5	33,3	3	20,0	3	20,0	2	13,3	2	13,3
	2004 - 2014	7	2	1	4	-	-	16	5	31,3	5	31,3	3	18,8	3	18,8	-	-
	2015 Sonrası	2	-	1	-	-	1	7	2	28,6	1	14,3	1	14,3	2	28,6	1	14,3
	Toplam	15	2	5	7	-	1	38	12	31,6	9	23,7	7	18,4	7	18,4	3	7,9
Devlet	1993 Öncesi	1	-	1	-	-	-	2	1	50,0	1	50,0	-	-	-	-	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	-	1	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-
	Toplam	2	-	1	-	1	-	6	2	33,3	2	33,3	1	16,7	1	16,7	-	-

Vakıf üniversitelerinin neredeyse dörtte üçünde ve basın gezisi düzenleyen iki devlet üniversitesinde basın mensuplarına yönelik basın kitlerinin hazırlandığı saptanmıştır. Tablo H.11 incelendiğinde; vakıf üniversitelerinde neredeyse üçte bir oranında program akışı, yaklaşık üçte bir oranında basın bülteninin basın kitinin içeriğini oluşturduğu görülmektedir. İki devlet üniversitesinde ise basın kitinin içeriğinin; basın bülteni, program akışı, kartvizit, tanıtım kataloğu ve broşürden oluştuğu saptanmıştır.

Tablo: H.11 Basın Gezilerine Yönelik Hazırlanan Basın Kitlerinin İçeriği

Ü. Kuruluş Yılları		N	İçerik Sayısı				Toplam İçerik Sayısı	Program Akışı		Basın Bülteni		Kartvizit		Tanıtım Kataloğu Broşür		Diğer	
			2	3	4	5											
			n	%	n	%		n	%	n	%	n	%				
Vakıf	1993 - 2003	3	1	1	-	1	10	3	30,0	3	30,0	2	20,0	1	10,0	1	10,0
	2004 - 2014	6	2	3	-	1	18	6	33,3	5	27,8	3	16,7	2	11,1	2	11,1
	2015 Sonrası	2	1	-	1	-	6	2	33,3	2	33,3	1	16,7	1	16,7	-	-
	Toplam	11	4	4	1	2	34	11	32,4	10	29,4	6	17,6	4	11,8	3	8,8
Devlet	1993 Öncesi	1	1	-	-	-	1	-	-	1	100,0	-	-	-	-	-	-
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	-	4	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	-	-
	Toplam	1	-	-	1	-	5	1	20,0	2	40,0	1	20,0	1	20,0	-	-

Vakıf üniversitelerinin neredeyse dörtte üçünde ve basın gezisi düzenleyen iki devlet üniversitesinde basın mensuplarına promosyon ürünlerinin dağıtıldığı tespit edilmiştir. Aşağıdaki tablo incelendiğinde; vakıf üniversitelerinin basın gezilerinde basın mensuplarına dağıtılan promosyon ürünlerinin içeriğinin ağırlıklı olarak kalem (%26,2), ajanda (%21,4) ve usb'den (%19) oluştuğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinde ise basın gezilerinde basın mensuplarına en çok kalem (%25) dağıtılmaktadır.

Tablo: H.12 Basın Gezilerine Yönelik Hazırlanan Promosyon Ürünlerinin İçerikleri

Ü. Kuruluş Yılları		N	Ürün Sayısı			Toplam Ürün Sayısı	Kalem		Ajanda		USB		Evrak Çantası		Bloknot		Powerbank		Diğer	
			3	4	5															
			n	%	n		%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Vakıf	1993 - 2003	4	1	3	-	15	4	26,7	4	26,7	4	26,7	1	6,7	1	6,7	-	-	1	6,7
	2004 - 2014	6	2	2	2	24	6	25,0	5	20,8	3	12,5	3	12,5	2	8,3	4	16,7	1	4,2
	2015 Sonrası	1	1	-	-	3	1	33,3	-	-	1	33,3	-	-	-	-	-	-	1	33,3
	Toplam	11	4	5	2	42	11	26,2	9	21,4	8	19,0	4	9,5	3	7,1	4	9,5	3	7,1
Devlet	1993 Öncesi	1	1	-	-	3	1	33,3	-	-	-	-	-	-	1	33,3	-	-	1	33,3
	1993 - 2003	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2004 - 2014	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2015 Sonrası	1	-	-	1	5	1	20,0	1	20,0	1	20,0	1	20,0	-	-	1	20,0	-	-
	Toplam	2	1	-	1	8	2	25,0	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5	1	12,5

GENEL DEĞERLENDİRME

Küreselleşen dünya koşullarında ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması aynı zamanda ürün ve hizmet sağlayıcılarının sayısını da arttırmıştır. Bu durum yoğun rekabet ortamı oluşturmuş ve sadece üretip satıp yapılabileceği anlayışının yetersiz olduğu düşüncesinin benimsenmesini sağlamıştır. Artık kurum ve kuruluşlar rakipleri karşısında varlıklarını sürdürebilmek, ürün ve hizmetlerinin tercih edilebilir olmasını sağlamak gibi amaçlarla yeni yollar arama gereksinimi hissetmişlerdir. Pazarlama, kuruluşların bu istek ve ihtiyaçlarını giderecek çözümler sunduğu için kurum ve kuruluşlar tarafından sıkça kullanılır olmuştur. Ancak kurumun ve ürünün yapısı gereği pazarlama faaliyetleri her kurum ve kuruluşta aynı şekilde kullanılamamaktadır. Çünkü her ürünün yapısal farklılıklardan kaynaklanan bir takım özellikleri bulunmaktadır; dayanıklılık, satın alınma şekilleri vb. bu nedenle kurum ve kuruluşların uygulayacağı pazarlama faaliyetleri de değişiklik göstermektedir. Ürün (mal) ve hizmet pazarlaması bu açıdan değerlendirildiğinde, benzer araç ve yöntemleri kullansa da farklı stratejileri kullanmaları bakımından ayrılmaktadır. Buna örnek olarak hizmetlerin soyut egemen ürünleri içermesi nedeniyle zamanla temel pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) genişletilerek (mevcut pazarlama karmasına ekleme yapılarak; insan, fiziksel kanıtlar, süreç) yeni bir pazarlama karmasının oluşturulması verilebilir. Daha önce tezin literatür kısmında değinildiği üzere Kotler, genişletilmiş pazarlama karmasının hizmet pazarlamacıları tarafından geliştirildiğini ve bunun hizmetlerin ürünlerin (mal) pazarlamasından farklı süreçleri ve stratejileri içermesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu anlayıştan hareketle ürünler ve hizmetlerin pazarlanmasında farklılıkların olduğunu ve hizmet pazarlamasının kendi dinamiklerinin oluştuğunu söylemek mümkündür.

Kurum ve kuruluşlar, hem ürün hem de hizmet pazarlaması faaliyetlerini gerçekleştirirken sadece pazarlama araç ve yöntemlerinden değil farklı alanlardan da yararlanabilmektedir. Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişim, ikna ve karşılıklı anlayış unsurlarını barındırması açısından pazarlamanın tutundurma öğelerinden en önemlisi olarak görülmekte ve bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde sıkça kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlamanın birbirini destekler nitelikte ve ortak amaçlarla kullanımı zamanla yeni bir kavramın benimsenmesini sağlamıştır; MPR- pazarlama amaçlı halkla ilişkiler. MPR- Marketing Public Relations'ın İngilizce kısaltmasıdır ve bu kısaltma literatürde yaygın olarak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yerine kullanılmaktadır. MPR, kurum ve kuruluşların pazarlama hedeflerine uzun vadede katkı sağladığı ve halkla ilişkilerin strateji, amaç, araç ve yöntemlerinden yararlandığı için sıkça kullanılmaktadır.

Araştırma bir hizmet sektörü olan yükseköğretim kurumları ve onların MPR faaliyetlerini konu edinmektedir. Bu kapsamda İstanbul'daki vakıf ve devlet yükseköğretim kurumlarının MPR faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik şu temel sorulara yanıtlar aranmıştır; İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerinde bulunup bulunmadığı, hangi konularda MPR faaliyetlerinden yararlanıldığı, MPR faaliyetlerinin hangi birimler tarafından gerçekleştirildiği, MPR faaliyetlerinin hedef kitlesinin kim/kimler olduğu, MPR faaliyetlerinde kurum dışı profesyonel desteğe ihtiyaç duyulup duyulmadığı, devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR faaliyetlerinin benzerlik gösterip göstermediği. Araştırma soruları ve amacı bağlamında veriler yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmış ve yorumlanmıştır.

Üniversitelerin MPR faaliyetlerine geçmeden önce bu faaliyetleri yürüten birimler ve kişiler hakkında genel bir bilgi verilecek olursa; vakıf üniversitelerinde ağırlıklı olarak Kurumsal İletişim Birimi, devlet üniversitelerinde ise Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi tarafından MPR faaliyetlerinin yürütüldüğü görülmektedir. Ayrıca bu birimlerde çalışan kişilerin vakıf ve devlet üniversitelerinde cinsiyet yapısı bakımından benzer olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasında kadın çalışanların olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde görüşülen kişilerin (ilgili birimin yöneticileri) cinsiyet yapısı da benzer niteliktedir; hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin yarısından fazlasında görüşülen kişiler kadındır. Ek olarak görüşülenlerin; vakıf üniversitelerinde ortalama 38, devlet üniversitelerinde ise ortalama 42 yaşında oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca görüşülenlerin eğitim durumuna bakıldığında; her iki üniversite türünde de görüşülenlerin yarısından fazlasının yüksek lisans mezunu olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak hem devlet hem de vakıf üniversitelerindeki görüşülenlerin cinsiyet, yaş ve eğitim durumu açısından benzer özellikler taşıdığını söylemek mümkündür.

Üniversitelerin MPR faaliyetlerine yönelik genel sorulara değinilecek olursa; pazarlama faaliyetlerinin vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamında, devlet üniversitelerinin ise sadece bir tanesinde ilgili birimler tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Ek olarak vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamının MPR faaliyetlerini gerçekleştirirken kurum dışından profesyonel bir destek aldığı devlet üniversitelerinin ise neredeyse tamamının kurum dışı bir destek almadığı saptanmıştır. Kurum dışı profesyonel destek alan vakıf üniversitelerinin ise en çok medya takip ve sosyal medya konusunda destek aldığı belirlenmiştir. Böylece devlet üniversitelerinin MPR faaliyetlerinde kurum dışı profesyonel destek alma konusunda ve pazarlama birimlerinin olmaması bakımından vakıf üniversitelerinden farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

Üniversitelerin MPR faaliyetlerindeki birincil ve ikincil hedef kitle bakımından benzerlikler taşıdığını söylemek mümkündür. Çünkü hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde birincil hedef kitlenin ağırlıklı olarak; aday öğrenciler, aday öğrencilerin aileleri ve mevcut öğrencilerden oluştuğu; devlet üniversitelerinde buna ek olarak üniversite personelinin de birincil hedef kitle olarak görüldüğü tespit edilmiştir. İkincil hedef kitle olarak ise her iki üniversite türünde ağırlıklı olarak; sivil toplum kuruluşları, medya kuruluşları, akademik dünya ve iş dünyasının görüldüğü saptanmıştır. Buna ek olarak devlet üniversitelerinde kamu kurumları da ikincil hedef kitle grubunda görülmektedir.

Üniversitelerin MPR faaliyetlerinde kullandıkları yazılı ve basılı araçlar hakkında şunları söylemek mümkündür; hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin basılı ve yazılı araçlardan en çok tanıtım kataloğundan yararlandıkları söylenebilir. Vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamı devlet üniversitelerinin ise beşte dördünden fazlasının tanıtım kataloğu bulunmaktadır. Tanıtım kataloğu dışında üniversiteler tarafından en çok kullanılan yazılı ve basılı araçların; broşür ve afiş/billboardlar olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç olarak vakıf ve devlet üniversitelerinin en çok kullandığı tanıtım materyalleri açısından benzerlik taşıdığı söylenebilir. Bu konuda belirtilmesi gereken önemli bir husus da tanıtım

materyallerinin hedef kitleleri açısından benzerlik gösterdiği'dir. Hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde aday öğrenciler, aday öğrencilerin aileleri ve rehber öğretmenlerin tanıtım materyallerinin hedef kitlesi olarak görüldüğü saptanmıştır.

Üniversitelerin MPR faaliyetlerinde kapsamında en çok kullandıkları görsel ve işitsel MPR aracının tanıtım filmleri olduğu belirlenmiştir. Üniversitelerin mevcut tanıtım filmi sayılarına bakıldığında; vakıf üniversitelerinin neredeyse üçte ikisinin, devlet üniversitelerinin ise yarısından fazlasının 1-5 arası tanıtım filmi olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak tanıtım filmlerinin vakıf üniversitelerinin neredeyse beşte ikisinde, devlet üniversitelerinin ise beşte ikisinde görüşülen birimler tarafından hazırlandığı ancak vakıf üniversitelerinin yaklaşık üçte birinde tanıtım filmlerinin hazırlanmasında ajans desteği alındığı tespit edilmiştir. Tanıtım filmlerinin hedef kitlesinin hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde diğer tanıtım materyallerinin hedef kitlesiyle benzerlik taşıdığı söylenebilir; aday öğrenciler, aday öğrencilerin aileleri ve rehber öğretmenler. Tanıtım filmlerinin yayınladıkları ortamlar ise vakıf ve devlet üniversitelerinde benzer niteliktedir; üniversitenin web sitesi, sosyal medya.

Üniversitelerin interaktif MPR araç ve yöntemlerini kullanmalarına yönelik şunları söylemek mümkündür; vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının web sitesinin olduğu tespit edilmiştir. Web sitesinin düzenlenmesinden vakıf üniversitelerinde dörtte iki oranında Kurumsal İletişim Birimi; devlet üniversitelerinde ise üçte bir oranından fazla Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Biriminin sorumlu olduğu saptanmıştır. Vakıf ve devlet üniversitelerinin web sitesinin düzenlenmesinden sorumlu olan birimlerin ağırlıklı olarak görüşülen birimlerden oluşması açısından benzerlik taşıdığı söylenebilir. Ek olarak vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının MPR faaliyetlerini gerçekleştirmek için web sitelerinden yararlandığı belirlenmiştir. Üniversitelerin kullandıkları sosyal medya hesaplarına bakılacak olursa; vakıf ve devlet üniversitelerinin benzer şekilde en çok Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter'ı kullandıklarını söylemek mümkündür. Her iki üniversite türünde de sosyal medya hesaplarında paylaşılan içeriklerin oranları değişse de benzer nitelikte içeriklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bunlar; kutlama ve anma mesajları, duyurular, üniversite gündemine dair bilgiler, tanıtım

amaçlı içerikler (e-broşür, e-kitapçık) ve reklam amaçlı içerikler şeklindedir. Sonuç olarak üniversitelerin kullandıkları sosyal medya hesapları ve bu hesaplarda paylaşılan içerikler bakımından benzer nitelikler taşıdığını söylemek mümkündür.

Üniversitelerin reklam faaliyetlerine bakılacak olursa; vakıf üniversitelerinin tamamının, dokuz devlet üniversitesinden ise sadece iki tanesinin MPR faaliyetlerinde reklamlardan yararlandığı tespit edilmiştir. Üniversitelerin reklam verdikleri mecralar için şunları söylemek mümkündür; vakıf üniversitelerinin her biri birbirine yakın oranlarda Facebook, Instagram, arama motoru reklamı, gazete, banner reklamı, Youtube, açık hava reklamı, televizyon, dergi ve Twitter reklamlarından yararlanmaktadır. İki devlet üniversitesinin ise Facebook, Instagram ve Youtube reklamlarından MPR faaliyetleri kapsamında yararlandığı tespit edilmiştir. Ek olarak reklamların vakıf üniversitelerinde görüşülen birimler ve ajanslar tarafından hazırlandığı, devlet üniversitelerinde ise reklamların hazırlanmasında ajans desteği alınmadığı saptanmıştır. Reklamların hedef kitlesi bakımından vakıf ve devlet üniversiteleri farklılıklar göstermektedir. Vakıf üniversitelerinde reklamların öncelikli hedef kitlesi olarak aday öğrenciler ve aday öğrencilerin aileleri görülürken; devlet üniversitelerinde sadece aday öğrencilerin reklamların hedef kitlesi olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Reklamların yayınlanma dönemi açısından devlet ve vakıf üniversitelerinde benzerliklerin olduğunu söylemek mümkündür. Vakıf üniversitelerinde üçte iki oranında ve iki devlet üniversitesinde reklamların tercih ve tanıtım döneminde yayınlandığı belirlenmiştir.

Üniversitelerin MPR faaliyetleri kapsamında benzer kanaat önderlerinden yararlandıklarını söylemek mümkündür. Hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde en çok eğitimci-akademisyen, gazeteci-yazar, iş insanları gibi kanaat önderlerinden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Kanaat önderlerinden destek alınan konular da iki üniversite türü için benzer niteliktedir; kanaat önderlerinin kendi deneyimlerini paylaşmaları, söyleşi ve konferanslarda konuşmacı olarak davet edilmesi.

Görüşülen vakıf ve devlet üniversitelerinin tamamının MPR faaliyetleri kapsamında tanıtım günleri düzenledikleri tespit edilmiştir. Tanıtım günlerinde yararlanılan MPR araç ve yöntemleri her iki üniversite türü içinde benzer niteliktedir; tanıtım filmi, web sitesi, sosyal medya, fuar, seminer-konferans, tanıtım kataloğu

röportaj, broşür ve gazete. Ek olarak devlet üniversitelerinin aksine vakıf üniversitelerinin tamamı tanıtım günlerinde reklamlardan yararlanmaktadır. Sadece üç devlet üniversitesi tanıtım günlerinde reklamları MPR faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanmaktadır. Vakıf ve devlet üniversitelerinin tanıtım günlerinde daha çok internet tabanlı reklamlardan yararlanmaları açısından benzerlikler taşıdığını söylemek mümkündür.

Üniversitelerin MPR faaliyetlerine yönelik genel bir değerlendirme yapılacak olursa; devlet ve vakıf üniversitelerinde MPR faaliyetlerini gerçekleştiren birimlerin ve bu birimlerde çalışan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim gibi özelliklerinin benzer nitelikler taşıdığı söylenebilir. Aynı şekilde üniversitelerin MPR faaliyetlerindeki birincil ve ikincil hedef kitlelerinin benzer olduğu ve MPR faaliyetlerinde yararlanan; yazılı & basılı, görsel & işitsel ve interaktif MPR araçları ve çeşitli MPR etkinlikleri kapsamında benzer araç ve yöntemleri kullandıkları ancak reklam konusunda farklılıkların olduğunu söylemek mümkündür. Vakıf üniversitelerinin tamamı reklam faaliyetlerinde bulunurken devlet üniversitelerinin çok azının MPR kapsamında reklamları kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak vakıf ve devlet üniversitelerinin basınla ilişkilerde kullandıkları araç ve yöntemler açısından da benzerlikler taşıdığı söylenebilir. Böylece araştırmanın temel sorularından üniversiteler MPR faaliyetlerinde bulunuyor mu sorusuna; araştırma sonucunda hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde çeşitli MPR faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi nedeniyle ‘bulunuyor’ yönünde yanıt verilebilir. Bir diğer araştırma sorusu üniversitelerin MPR faaliyetleri benzerlik gösteriyor mu sorusuna; vakıf ve devlet üniversitelerinin pek çok açıdan benzer MPR araç ve yöntemlerini kullanmaları açısından ‘benzerlik gösteriyor’ şeklinde yanıt verilebilir. Üniversitelerin MPR faaliyetlerinde kurum dışı profesyonel destek almaları yönünde ise farklılıkların olduğu söylenebilir; vakıf üniversitelerinin neredeyse tamamı kurum dışından profesyonel bir destek alırken; devlet üniversitelerinin ise neredeyse tamamı bu tür bir destek almamaktadır. Sonuç olarak devlet ve vakıf üniversitelerinin MPR konusundaki eğilimlerinin; kullanılan araç, yöntem ve hedef kitle bakımından aynı yönde olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgular kapsamında řu önerilerde bulunmak mümkündür; vakıf ve devlet üniversiteleri yürüttükleri MPR faaliyetlerini yeni stratejilerle sürdürülebilir hale getirmelidir. Vakıf ve devlet üniversitelerinin web siteleri MPR amaçlarına uygun olacak şekilde dizayn edilmelidir. Devlet üniversiteleri, sosyal medya hesaplarını MPR faaliyetleri kapsamında daha aktif kullanmalı ve bilgilendirici-tanıtıcı içeriklere sosyal medya hesaplarında daha fazla yer vermelidir. Devlet üniversiteleri, MPR faaliyetlerini gerçekleştirirken stratejik bir yaklaşımla hareket etmeli ve gerektiğinde profesyonel bir destek almalıdır.



KAYNAKÇA

AÇIKEL, Emre, ÇELİKOL, Mehmet, **Dijitoloji**, MediaCat Kitapları (2.Basım), İstanbul, 2014.

ALİ, Moi, **Effective Public Relations**, Dorling Kindersley Publishing (1.Edition), New York, 2001.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları (4.Basım), İstanbul, 2006.

ASNA, Alaeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2006.

ASNA, Alaeddin, **Notlar ve Değİnmelerle Bir P.R.'cının Meslek Anıları**, Kapital Medya Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004.

AYDEDE, Ceyda, **Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler**, Rota Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004.

AYDIN, Gökhan, **Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayınları (1.Basım), Ankara, 2016.

BABACAN, Muazzez **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012.

BAŞARAN, E. İbrahim, ÇINKIR, Şakir, **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, Siyasal Kitabevi (4.Basım), Ankara, 2013.

BAŞARAN, Funda, GERAY, Haluk, **İletişim Ağlarının Ekonomisi-Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, Siyasal Kitabevi (1.Basım), Ankara, 2005.

BENNETT, D. Peter, **Marketing**, McGraw-Hill Editions (1.Edition), United States of America, 1988.

BOZKURT, İ., SEZGİN, D., ŞAHİN, Ç., BULUNMAZ, B., ÇELİK, H., BORAN, T., ÖZGEN, E., DAPIAPIS, N., UĞURLU, S., ŞENER, G., **Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, (Editör: Saadet Uğurlu), Beta Yayınları (2.Basım), İstanbul, 2015.

BÜLBÜL, Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayınları (2.Basım), Ankara, 2004.

BÜMEN, Hatice, **Eğitim Hizmetleri Pazarlaması**, Ekin Yayınları (1.Basım), Bursa, 2017.

CAYWOOD, L. Clarke,. **The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications**, McGraw-Hill Publishing (1.Edition), New York, 1997.

CUNNINGHAM, H. William, CUNNINGHAM, C. Isabella, SWIFT, M. Christopher, **Marketing A Managerial Approach**, South-Western Publishing (2.Edition), Cincinnati-Ohio, 1987.

CUTLİP, M. Scott, CENTER, H. Allen, **Effective Public Relations**, Prentice-Hall Publishing (revised 5.Edition), New Jersey, 1982.

ÇALIŞKAN, Sadık, BAYTİMUR, Tuğba **Dijital Çağda İletişim Okumaları**, (Editörler: Gülbuğ Erol, Hasan Topbaş), “Yükseköğretim Kurumlarında Dijital Halkla İlişkiler: İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi Twitter Kullanımı Karşılaştırması”, Hiperyayın Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2018.

ÇAMDERELİ, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Salyangoz Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004.

ÇETİNSAYA, Gökhan, **Büyüme, Kalite, Uluslararasılaşma: Türkiye Yükseköğretimi için Bir Yol Haritası**, Anadolu Üniversitesi Yayınları (2.Basım), Eskişehir, 2014.

DAVIS, Anthony, **Halkla İlişkilerin ABC’si**, (Çev: Ümit Şendilek), Kapital Medya Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2006.

DOĞAN, Hulusi, **Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı**, Fakülte Kitabevi, (1.Basım), Isparta, 2002.

E. BELCH, George, A. BELCH, Michael, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill Publishing (6.Edition), New York, 2004.

ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları (2.Basım), İstanbul, 2013.

ETZEL, J. Michael, WALKER, J. Bruce, STANTON J. William, **Marketing**, McGraw Hill/Irwin Publishing (14.Edition), New York, 2007.

GEGEZ, E., CANBULUT, M., GÜMÜŞ, B., SIĞIRCI, Ö., YURDAKUL, D., OKAN, E., ESEN, A., AKSOY, Y., KANTUR, D., ARIKAN, E., GÜRCE, M., ÖZYER, Y., ERGEN, A., ÖZTÜRK, R., **Yükseköğretimde Tutundurma ve Strateji**, (Editör: Ercan Gegez), Altınbaş Üniversitesi Yayınları (1.Basım), Ankara, 2019.

GOLDMAN, Jordan, **Public Relations in the Marketing Mix**, NTC Business Books (1.Edition), Chicago, 1984.

GÖKSEL, Bülent, KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayınları (1.Basım), İstanbul, 1997.

GREWAL, Dhruv, LEVY, Michael, **Marketing**, McGraw-Hill International Editions (2.Edition), New York, 2010.

Halkla İlişkiler IPRA Raporu, (Çeviren: Ok. A.Fikret Işıkyakar), Anadolu Üniversitesi Yayınları No:251-Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 120, Eskişehir, 1987.

HARRIS, L. Thomas, **Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing**, NTC Business Books (1.Edition), Chicago, 1998.

HARRİS, L. Thomas, WHALEN, T. Patricia, **21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı**, (Çeviren: Serra Görpe), Rota Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2009.

HASAN, Fatoş, **Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları**, Doğan Egmont Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, AYDIN, Kenan, **Hizmet Pazarlaması**, Beta Yayınları (4.Basım), İstanbul, 2016.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları (4. Basım), İstanbul, 2013.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları (1.Basım), Trabzon, 1993.

İŞÇİ, Metin, **Halkla İlişkiler**, Der Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2002.

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat Kitapları (1.Basım), İstanbul, 2013.

KALENDER, A., PELTEKOĞLU, F., BAYÇU S., ERGÜVEN, M., YILMAZ, R., OKAY, A., GÖZTAŞ, A., BECERİKLİ, S., **Halkla İlişkiler**, (Editör: Aydın Ziya Özgür), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:1676 (2.Basım), Eskişehir, 2013.

KARASAR, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınları (31.Basım), İstanbul, 2016, s.25-30.

KAZANCI, Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:49, Ankara, 1980.

KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi (11.Basım), Ankara, 2016.

KEEGAN, J. Warren, **Global Marketing Management**, Prentice Hall Publishing (7.Edition), New Jersey, 2002.

KIRCOVA, İbrahim, ENGİNKAYA Ebru, **Sosyal Medya ve Pazarlama**, Beta Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2015.

KIRDAR, Yalçın, **Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR**, Moss Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, ÇELEBİ, İ. Serra, **Marketing P.R.**, MediaCat Yayınları (1.Basım), Ankara, 2000.

KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, (Çeviren: Aslı Kalem Bakkal), MediaCat Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2018.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, HARRIS, C. Lloyd, PIERCY, Nigel, **Principles of Marketing**, Pearson Education Publishing (6.Edition), Harlow, 2013.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Marketing An Introduction**, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1987.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall Publishing (10.Edition), New Jersey, 2004.

KOTLER, Philip, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, (Çeviren: Ümit Şensoy), Optimist Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2004.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan, **Pazarlama 3.0**, (Çeviren: Kıvanç Dünder), Optimist Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2016.

KOTLER, Philip, **Kotler ve Pazarlama**, (Çeviren: Adnan Onur Acar), Lifecycle Yayıncılık (1.Basım), İstanbul, 2009.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren, **Principles of Service Marketing and Management**, Prentice Hall Publishing (1.Edition), New Jersey, 1999.

LOVELOCK, H. Christopher, **Services Marketing**, Prentice Hall Publishing (3.Edition), New Jersey, 1996.

LOVELOCK, H. Christopher, **Services Marketing**, Prentice Hall Publishing (3.Edition), New Jersey, 1996.

MAZLUM, Mustafa, **Pazarlama İlkeleri**, Çağ Üniversitesi Yayınları, (1.Basım), Mersin, 2010.

MUCUK İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi (5.Basım), İstanbul, 2016.

NARDALI, Sinan, **Yükseköğretimde (Üniversitelerde) Markalaşma**, Detay Yayınları (1.Basım), Ankara, 2011.

ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya Yayınları (2.Basım), İstanbul, 2006.

ONARAN, B., ÖZMEN, A., ÖZ, F., DEMİRTAŞ, G., CİĞERCİ, E., MUCAN, B., BULUT, Z., AKKAN, E., ÖZGÖZ, A., ÇAKIR, T., AYDIN, A., BARIN, N., **Hizmet Pazarlaması**, (Editörler: Berrin Onaran, Alparslan Özmen), Efil Yayınları (1.Basım), Ankara, 2017.

ÖRS, Hüsnüye, **Eğitim Hizmeti: Değer ve Kalite**, Gazi Kitabevi (1.Basım), Ankara, 2015.

ÖZDEMİR, Şuayıp, **Yeni Müşteri**, (Editörler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir), “Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici”, Hayat Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2007.

PELTEKOĞLU, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları (7.Basım), İstanbul, 2012.

PENPECE, Dilek, **Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama**, Karahan Yayınları (1.Basım), Adana, 2014.

PICKTON, David, BRODERICK, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education Publishing (2.Edition), Harlow, 2005.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi (4.Basım), Bursa, 1998.

SEVİNÇ, S. Seçkin, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2012.

SMITH, R. Paul, TAYLOR, Jonathan, **Marketing Communications An Integrated Approach**, Kogan Page Publishing (4.Edition), Philadelphia, 2006.

TEK, Ö. Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Matbaacılık (7.Basım), İstanbul, 1997.

TOKOL, Tuncer, **Pazarlama Yönetimi**, Nobel Yayınları (10.Basım), Ankara, 2007.

TORTOP, Nuri, **Halkla İlişkilere Giriş**, Yargı Yayınları (9.Basım), Ankara, 2006.

TOSUN, Nurhan, **Marka Yönetimi**, Beta Yayınları (3.Basım), İstanbul, 2017.

TURNA, Gülçin, **Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri**, (Editör: Remzi Altunışık), “Ürün Olarak Hizmetler, Hizmetlerin Özellikleri ve Hizmetlerde Pazarlama Karması”, Beta Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2015.

ÜSTÜN, A., Okutan M., İPEK, C., AKYILDIZ, S., NURAL, E., AYAL, Z., **Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi**, (Editör: Salih Akyıldız), Celepler Matbaacılık (1.Basım), Trabzon, 2010.

W. HUSTED, Stewart, VARBLE, L. Dale, LOWRY, R. James, **Principles of Modern Marketing**, Allyn and Bacon Publishing (1.Edition), Needham, 1989.

WILCOX, L. Dennis, CAMERON, T. Glen, **Public Relations Strategies and Tactics**, Pearson Education Publishing (8.Edition), United States of America (U.S.A), 2007.

YAMAMOTO, Gonca, **Bütünleşik Pazarlama**, MediaCat Yayınları (1.Basım), İstanbul, 2003.

ZEİTHAML, A. Valarie, J. BITNER Mary, **Services Marketing**, McGraw-Hill International Editions (1.Edition), Singapore, 1996.

ATAN, C. Coşkun, “Yükseköğretimde Değişim: Global Trendler ve Yeni Paradigmalar”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, C:1 S:2, Aralık 2009, s.43-44.

AZİZAĞAOĞLU, Arzu, ALTUNIŞIK, Remzi, “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, C:4 S:2, Aralık 2012,s.38.

BABACAN, Muazzez, ONAT, Ferah, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, C:2 S:1, Mayıs 2002, s.13.

BİNGÖL, Ezgi, TAHTALIOĞLU, Hava, “Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C:22, S: Kayfor15 Özel Sayısı, yaz, 2007, s.2407-2408.

BROWN, H. Jane, OPLATKA, Izhar, “Universities in a Competitive Global Marketplace: A Systematic Review of The Literature on Higher Education Marketing”, **International Journal of Public Sector Management**, Volume: 19, Number: 4, 2006, s.316.

COATES, David, “Marketing of Further and Higher Education: An Equal Opportunities Perspective”, **Journal of Further and Higher Education**, Volume: 22, Number: 2, 1998, s.136.

COMAN, Mihai, “Public Relations, Advertising, and Even Some Propaganda: Romanian Private Higher Education Institutions and Their Communication Campaigns”, **Conference of Higher Education in Europe**, Volume: 28, Number: 4, December 2003, s.416.

GÜLSOY, Tanses, “University Brand Equity Dimensions in an Emerging Market: Implications for Developing Sustainable University Brands”, **9th International Strategic Management Conference**, Riga, Letonya, 27-29 June 2013, s.479-487.

IVY, Jonathan, “A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing”, **International Journal of Educational Management**, Volume: 22, Number: 4, 2008, s.290.

KALENSKAYA, Nataliya, GAFUROV, Ilshat, NOVENKOVA, Aida, “Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction”, **International Conference on Applied Economics (ICOAE)**, Number 4, 2013, s.369.

LİU, S. Sandra, “Integrating Strategic Marketing on an Institutional Level”, **Journal of Marketing for Higher Education**, Volume: 8, Number: 4, 1998, s.19.

LOWRIE, Anthony, WILLMOTT, Hugh, “Marketing Higher Education: The Promotion of Relevance and The Relevance of Promotion”, **Social Epistemology a Journal of Knowledge Culture and Policy**, Volume: 20, Number: 3-4, 2006, s.227.

MARANGOZ, Aslıhan, ARSLAN, Müge, “Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C:2, S:4, kış, 2015, s.149.

MAZZAROL, Tim, SOUTAR, N. Geoffrey, THEİN, Vicky, “Critical Success Factors in The Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives”, **Journal of Marketing For Higher Education**, Volume: 10, Number: 2, 2001, s.41.

NICOLESCU, Luminita, “Applying Marketing to Higher Education: Scope and Limits”, **Journal of Management & Marketing**, Volume: 4, Number: 2, 2009, s.37.

ÖZBÖLÜK, Tuğba, “Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, Kasım 2015, s.3.

ŞİŞMAN, Mehmet, “Postmodernizm Tartışmaları ve Örgüt Kuramındaki Yansımaları”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, C:2 S:3, yaz 1996. s.454.

YURDAKUL, Nilay, COŞKUN, Gül, “Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, C:4, S:13, kış, 2009, s.1953,

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>, (Erişim: 05.03.2019)

www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=21528 (Erişim: 05.03.2019)

<http://www.istib.org.tr/resim/siteici/files/Y%C4%B1ll%C4%B1k%20Sanayi%20ve%20Hizmet%20%C4%B0statistikleri%2C%202017.pdf>, (Erişim: 19.02.2019)

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c74858f0d3933.97121148 (Erişim: 26.02.2019)

<http://www.prsa.org/all-about-pr/> (Erişim: 31.05.2019).

<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Blog> (Erişim: 12.07.2019).

<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Erişim: 24.07.2019).

<https://tr.m.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Erişim: 24.07.2019).

<http://kursattaydas.net/podcast-nedir/> (Erişim: 24.07.2019).

<https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz>.(Erişim. 22.05.2020)

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARININ PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR

ARAŞTIRMA 2019-2020

Üniversite ve Görüşülen Birim Hakkındaki Genel Bilgiler:

Üniversitenin Adı: _____ Mü-lakatı Yapan Kişinin;
 Adı ve Soyadı: _____
 Ün-iversitenin Kuruluş Yılı: _____ Mü-lakat Tarihi: _____
 Ün-iversitenin Hukuki Statüsü: 1- Devlet () 2- Vakıf () 3- Diğer _____ Mü-lakat Yeri: _____
 Görüşülen Biriminin Adı: _____ Mü-lakat Süresi: _____
 Görüşülen Birimde Çalışan Kişi Sayısı: 1- Kadın: _____ 2- Erkek: _____

Görüşülen Birim Sorumlusu Hakkındaki Genel Bilgiler:

Adı ve Soyadı: _____ E-Posta: _____ Telefon Numarası (Cep/iş): _____
 Cinsiyeti: 1- Kadın () 2- Erkek () Doğum Tarihi: _____
 Eğitim Durumu: 1- Lise Mezun () 2- Yüksekokul Mezun () 3- Lisans Mezun () 4- Yüksek Lisans Mezun () 5- Doktora Mezun () 6- Diğer _____
 Bitirdiği Üniversitenin Türü: 1- Devlet () 2- Vakıf () 3- Diğer _____
 Bitirdiği Üniversitenin Adı: _____ Fakültenin Adı: _____ Bölümün Adı: _____
 Yüksek Lisans Yaptıysa/Yapıyorsa, hangi Üniversitede: _____ Enstitüde: _____ Bölümde: _____
 Doktora Yaptıysa/Yapıyorsa, hangi Üniversitede: _____ Enstitüde: _____ Bölümde: _____
 Görüşülen Üniversitenin Tanıtım Biriminde Çalıştığı Süre: _____
 Görüşülen Bu Alandaki (kurumsal iletişim, tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler vb.) İş Deneyimi: _____

1) Üniversitenin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Genel Sorular

1.1. Üniversitenizin tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama faaliyetleri de biriminiz tarafından mı gerçekleştirilmektedir?

1- Evet () 2- Hayır ()

1.1.1. Hayır ise; Üniversitenizin pazarlama faaliyetlerinden hangi birim sorumludur?

1.1.1.1. Bu birim ile ortak çalışma yapıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

1.1.1.1.1. Evet ise; bu çalışmalar nasıl yürütüyorsunuz? (Anlatınız)

1.2. Üniversitenizin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken kurum dışından profesyonel bir yardım alıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

1.2.1. Evet ise; hangi konularda yardım alıyorsunuz?

1.3. Üniversitenizin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerindeki birincil hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1) Mevcut Öğrenciler () | 4) Aday Öğrencilerin Aileleri () |
| 2) Potansiyel Öğrenciler () | 5) Üniversite Personeli () |
| 3) Mezunlar () | 6) Diğer _____ |

1.4. Üniversitenizin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerindeki ikincil hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır?

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1) Akademik Dünya () | 5) Baskı Grupları () |
| 2) İş Dünyası () | 6) Sivil Toplum Kuruluşları () |
| 3) Kamu Kurumları () | 7) Medya Kuruluşları () |
| 4) Üniversitenin Öğrenci Toplulukları () | 8) Diğer _____ |

2. ÜNİVERSİTENİN PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

2.1. Yazılı ve Basılı MPR Araçları

Basılı	GAZETE	DERGİ	TANITIM KATALOĞU	KİTAPÇIK	BROŞÜR	AFİŞ/BİLLBOARD
Oluş/Olmadığı	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()
Kim/Hangi Birim Hazırlamaktadır						
İçeriği						
Hedef Kitle						
Yayınlanma Amacı						
Yayınlanma Sıklığı						
Dağıtıldığı Kurumlar/ Yayınlandığı Yerler						
Elektronik/ Dijital Kullanımı	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()	Var () Yok ()
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinizde Yararlanıyor Musunuz?	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()
Hangi durumlarda (tercih, tanıtım dönemi vs.) yararlanıyorsunuz?						
Ne sıklıkta yararlanıyorsunuz?						

VARSA

VARSA

EVEYSE

2.2. Görsel & İşitsel MPR Araçları

2.2.1. Radyo ve Televizyon

VARSA	TELEVİZYON	RADYO
	Var () Yok ()	Var () Yok ()
Kim/Hangi Birim Hazırlamaktadır		
İçeriği		
Hedef Kitle		
Yayınlanma Dönemi		
Dinlenme/İzlenme Oranı		
Tanıtım Dönemlerinde Kullanılmakta Mıdır?	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()
Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Kapsamında (radyo-televizyon) Etkinlikleri Düzenlenmekte midir?	Evet () Hayır ()	Evet () Hayır ()
Evet ise; Ne Tür Etkinlikler Düzenlenmektedir?		

2.2.2. Tanıtım Filmi

2.2.2.1. Kurumunuzun tanıtım filmi var mı? 1- Var () 2- Yok () 2.2.2.1.1. Var ise; kaç tane tanıtım filminiz bulunmaktadır? _____

2.2.2.1.1.1. Var ise; Kim/Hangi Birim Tarafından Hazırlanmaktadır İçeriği Hedef Kitlesi Yayınlandığı Ortamlar Yayınlanma Dönemi İzlenme Oranı

2.2.2.2. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında tanıtım filmlerini kullanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.2.3. Video Konferanslar

2.2.3.1. Video konferansları kullanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.2.3.1.1. Evet ise; bu konferansları kimler vermektedir? (rektör, dekanlar, mütevelli heyeti, mevcut öğrenciler, mezunlar vb.)

2.2.3.1.1.1. Evet ise;

Kim/Hangi Birim Tarafından Hazırlanmaktadır	İçeriği	Hedef Kitlesi	Amaç	Kullanım Dönemi
---	---------	---------------	------	-----------------

2.2.3.2. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında video konferansları kullanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.3. İnteraktif MPR Araç ve Ortamları

2.3.1. Web Sitesi

2.3.1.1. Kurumunuzun web sitesi var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.3.1.1.1. Var ise; web sitenizi hangi amaç/amaçlarla kullanıyorsunuz?

1) Bilgilendirme () 2-) Tanıtım () 3- Pazarlama () 4- Diğer _____

2.3.1.1.1.2. Web sitenizin düzenlenmesi kim/hangi birim tarafından yapılmaktadır?

2.3.1.1.1.3. Web siteniz ne sıklıkta güncellenmektedir?

2.3.1.1.1.4. Web sitenin mobil uygulaması var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.3.1.1.1.5. Web sitenizde aşağıdakilerden hangileri yer almaktadır?

- | | | | |
|---|-----|-------------------------------------|-----|
| 1) Basınla ilgili haber ve bültenler | () | 7) Diğer web sitelerine yönlendirme | () |
| 2) Kurumun iletişim bilgileri | () | 8) Site içi arama motoru | () |
| 3) Kuruluş hakkında bilgiler (misyon, tarihçe, akademik birimler vb.) | () | 9) Çevrimiçi destek | () |
| 4) Tanıtım filmi, katalog, kitapçık vb. tanıtım materyallerine erişim | () | 10) Dil seçeneği | () |
| 5) Kuruluş etkinliklerine yönelik bilgiler (duyuru, video vb.) | () | 11) Diğer _____ | |
| 6) Web sitesi aracılığıyla sosyal medya hesaplarına yönlendirme | () | | |

2.3.1.1.1.6. Web sitenizi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için kullanıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.3.1.1.1.6.1. Evet ise; web siteniz aracılığıyla hangi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirdiyseniz?

- | | | | |
|---|-----|--|-----|
| 1) Site içi reklam (banner, pop-up, vb.) | () | 5) Mezun platformu bilgileri (ya da bu platforma yönlendirme) | () |
| 2) Promosyon ürünlerine yönelik online satış | () | 6) Üniversitenizin işbirliği içerisinde bulunduğu diğer kurumlarda uluslararası eğitim imkanları | () |
| 3) Mevcut ve potansiyel öğrencilere yönelik burs imkanı bilgileri () | | 7) Diğer _____ | |
| 4) Üniversite-sektör işbirliklerine dair bilgiler | () | | |

2.3.2. E-Posta

2.3.2.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde e-postadan (kurumsal) yararlanmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.3.2.1.1. Evet ise;

Kim/Hangi Birim Tarafından Hazırlanmaktadır İçeriği Hedef Kitlesi Gönderilme Amacı Gönderilme Dönemi

2.3.2.2. Hayır ise; neden?

2.3.3. Sosyal Medya

2.3.3.1. Kurumunuzun sosyal medya hesapları var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.3.3.1.1. Var ise; hangi sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır?

1) Facebook () 4) Youtube () 7) Diğer _____
 2) Twitter () 5) LinkedIn ()
 3) Instagram () 6) Podcast ()

2.3.3.3.2. Kurumunuz sosyal medya hesaplarından hangi içerikleri paylaşmaktadır?

Paylaşım İçerikleri		Sosyal Medya Hesapları						
		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn	Podcast	Diğer
Eğitim amaçlı ders materyallerinin paylaşımı								
Duyuru								
Bilgilendirme (gündem)								
Kutlama								
Anma								
Tanıtım								
Reklam								
Diğer								

2.3.3.3. Kurumunuzun sosyal medya hesapları kim/ hangi birim tarafından yönetilmektedir?

2.3.3.4. Kurumunuzun akademik birimlerine ait sosyal medya hesapları var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.3.3.4.1. Var ise; bu hesaplar kim/ hangi birim tarafından yönetilmektedir?

2.3.3.5. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kapsamında sosyal medyadan yararlanmakta mıdır? 1) Evet () 2) Hayır ()

2.3.3.5.1. Evet ise; nasıl?

2.3.3.5.2. Hayır ise; neden?

2.4. Diğer MPR Araç ve Yöntemleri

2.4.1. Reklam

2.4.1.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde reklamlardan yararlanıyor mu? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.1.1.1. Evet ise; aşağıdaki mecralardan hangilerinde reklam vermektedir?

	Kim/Hangi Birim Tarafından Hazırlanmaktadır	Hedef Kitle	Yayınlanma Dönemi	Yayınlanma Sıklığı
1) Televizyon ()				
2) Gazete ()				
3) Radyo ()				
4) Dergi ()				
5) Açık Hava Reklamları ()				
6) Arama Motoru Reklamları ()				
7) Banner ()				

	Kim/Hangi Birim Tarafından Hazırlanmaktadır	Hedef Kitle	Yayınlanma Dönemi	Yayınlanma Sıklığı
8) Facebook	()			
9) Twitter	()			
10) Instagram	()			
11) Youtube	()			
12) Diğer				

2.4.2. Ürün Yerleştirme

2.4.2.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde ürün yerleştirmeden yararlanmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.2.1.1. Evet ise; hangi mecralarda ve programlarda ürün yerleştirmeden yararlanılmaktadır?

2.4.2.2. Ürün yerleştirmede öncelikli hedef kitleiniz kimlerdir?

2.4.2.3. Kurumunuz ürün yerleştirmeyi hangi dönemlerde kullanmaktadır?

2.4.3. Sponsorluk

2.4.3.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde sponsorluktan yararlanmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.3.1.1. Evet ise; ne tür etkinliklere sponsorluk desteği verdiğiniz? (veriyorsunuz)

2.4.3.2. Kurum etkinliklerinde sponsorluk desteği alıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.3.2.1. Evet ise; hangi etkinliklerinizde sponsorluk desteği aldınız? (alıyorsunuz)

2.4.4. Promosyon Ürünleri

2.4.4.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde promosyon ürünlerinden yararlanmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.4.1.1. Evet ise; promosyon ürünlerinizin içeriği nelerden oluşmaktadır?

2.4.4.1.1.1. Promosyon ürünleri hangi etkinliklerde verilmektedir?

- | | |
|------------------------|------------------------------------|
| 1) Tanıtım Günleri () | 7) Sempozyum () |
| 2) Açılış () | 8) Konferans () |
| 3) Fuar () | 9) Basın Toplantısı/Konferansı () |
| 4) Sergi () | 10) Lise Ziyareti () |
| 5) Yarışma () | 11) Diğer _____ |
| 6) Seminer () | |

2.4.4.1.1.2. Kimlere verilmektedir?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1) Mevcut Öğrenciler () | 5) Üniversite Personeli () |
| 2) Potansiyel Öğrenciler () | 6) Medya Kuruluşları () |
| 3) Mezunlar () | 7) Diğer _____ |
| 4) Öğrencilerin Aileleri () | |

2.4.4.1.3. Üniversitenizin promosyon ürünlerinin satışı bulunmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.4.1.3.1. Evet ise; hangi kanallardan?

- | | | |
|---------------|---------------|--------------|
| 1) Mağaza () | 2) Online () | 3) Diğer () |
|---------------|---------------|--------------|

2.4.5. Kanaat Önderleri

2.4.5.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kanaat önderlerinde yararlanmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.4.5.1.1. Evet ise; en çok yararlandığınız kanaat önderleri hangileridir?

- | | | | |
|--------------------------|-----|---|-------|
| 1) Politikacı | () | 5) İş İnsanları | () |
| 2) Sanatçı | () | 6) Kamu Yöneticileri (Kaymakam, muhtar vb.) | () |
| 3) Eğitmeni- Akademisyen | () | 7) Diğer | _____ |
| 4) Gazeteci- Yazar | () | | |

2.4.5.2. Hangi konularda kanaat önderlerinden destek alıyorsunuz?

2.5. Çeşitli MPR Etkinlikleri

2.5.1. Tanıtım Günleri

2.5.1.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında tanıtım günleri düzenlemekte midir? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.5.1.1.1. Evet ise; tanıtım günleri hangi tarihler arasında yapılmaktadır?

2.5.1.1.1.2. Tanıtım günlerinde hangi promosyon ürünleri (kalem, çanta, bardak vb.) dağıtılmaktadır?

2.5.1.1.1.3. Tanıtım günlerinde aşağıdaki pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden hangileri kullanılmaktadır?

- | | | | | | |
|------------------------|-----|---------------------------|-----|--------------------------|-----|
| 1) Televizyon Programı | () | 8) Seminer, Konferans vb. | () | 15) Fuar | () |
| 2) Gazete | () | 9) Web Sitesi | () | 16) Reklam | () |
| 3) Radyo Programı | () | 10) Facebook | () | 17) Katalog | () |
| 4) Dergi | () | 11) Twitter | () | 18) Kitapçık | () |
| 5) Basın Bildirisi | () | 12) Instagram | () | 19) Afiş ve Billboardlar | () |
| 6) Broşür | () | 13) Youtube | () | 20) Sponsorluk | () |
| 7) Tanıtım Film | () | 14) Röportaj | () | 21) Diğer | () |

(Not: 2.5.1.1.1.3.'de yer alan listede 'reklam' seçeneği işaretlenmediyse 2.5.1.1.1.5. numaralı soruya geçilecektir.)

2.5.1.1.1.4. Tanıtım günlerinde hangi ortamlarda reklamları yayımlanmaktadır?

	Kim/Hangi Birim Tarafından Hazırlanmaktadır	İçeriği	Amaç	Hedef Kitle	Sıklığı
1) Televizyon	()				
2) Gazete	()				
3) Radyo	()				
4) Dergi	()				
5) Açık Hava Reklamları	()				
6) Arama Motoru Reklamları	()				
7) Banner	()				
8) Facebook	()				
9) Twitter	()				
10) Instagram	()				
11) Youtube	()				
12) Diğer					

2.5.1.1.1.5. Tanıtım günlerinde kimler görevlendirilmektedir?

2.5.1.1.1.6. Tanıtım günlerinde tanıtım masaları nerelerde (üniversite, fuar, etkinlik vb.) kurulmaktadır?

2.5.1.1.1.7. Tanıtım günlerinde hedef kitle ile nasıl iletişim kuruyorsunuz?

1) Yüz Yüze () 2) Telefon () 3) SMS () 4) E-Posta () 5) Sosyal Medya () 6) Diğer ()

2.5.1.2. Liselere yönelik düzenlediğiniz tanıtım günleri/faaliyetleri var mı? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.5.1.2.1. Evet ise; ne tür etkinlikler düzenlenmektedir?

2.5.2. Yarışmalar

2.5.2.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında yarışmalar düzenlenmekte midir? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.5.2.1.1. Evet ise; ne tür yarışmalar düzenlenmektedir?

2.5.1.1.2. Düzenlen yarışmaların hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır?

2.5.4.1.1.3. Yarışmaların duyurusu ne şekilde yapılmaktadır?

2.5.2.2. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında ulusal ve uluslararası yarışmalara katılım sağlamakta mıdır?

1- Evet () 2- Hayır ()

2.5.2.2.1. Evet ise; katıldığınız yarışmalar nelerdir?

2.5.3. Ödül Törenleri

2.5.3.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında ödül törenleri düzenlenmekte midir? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.5.3.1.1. Evet ise;

Ödül Töreninin Adı	Kim/Hangi Birim Tarafından Düzenlenmektedir	Tarih	Yer	Hedef Kitle
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

2.5.4.1.1.3. Ödül törenlerinin duyurusu ne şekilde yapılmaktadır?

2.5.4. Kuruluş Yılı Kutlamaları

2.5.4.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında kuruluş yılı kutlamaları düzenlemekte midir? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.5.4.1.1. Evet ise; kutlamalarda ne tür etkinlikler düzenliyorsunuz?

- | | | | |
|---|-----|---|-------|
| 1) Tanıtım Filmi Gösterimi | () | 6) Sergi | () |
| 2) Protokol Konuşmaları (rektör, dekan, mütevelli heyeti vb.) | () | 7) Yarışma | () |
| 3) Mezun Öğrenci Konuşmaları | () | 8) Yeme/içme Etkinlikleri (mangal, barbekü partisi vb.) | () |
| 4) Konser | () | 9) Diğer | _____ |
| 5) Tiyatro | () | | |

2.5.4.2. Kuruluş yılı kutlamalarının duyurusu ne şekilde yapılmaktadır?

2.5.4.3. Kuruluş yılı kutlamalarına kimler davet edilmektedir?

1) Politikacılar	()	6) Mevcut Öğrenciler	()
2) Sanatçılar	()	7) Mezunlar	()
3) Basın Mensupları	()	8) Üniversite Personeli	()
4) İş İnsanları	()	9) Müttevelli Heyeti	()
5) Kamu Yöneticileri	()	10) Diğer	

2.5.5. Açılış Törenleri

2.5.5.1. Kurumunuz pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında açılış törenleri düzenlemekte midir?

1) Evet ()

2) Hayır ()

2.5.5.1.1. Evet ise; kurumunuz açılış törenlerinde ne tür etkinlikler düzenlemektedir?

1) Tanıtım Filmi Gösterimi	()	6) Sergi	()
2) Protokol Konuşmaları (rektör, dekan, mütevelli heyeti vb.)	()	7) Yarışma	()
3) Tesis Gezintisi	()	8) Yeme/içme Etkinlikleri (kokteyl vb)	()
4) Konser	()	9) Diğer	
5) Tiyatro	()		

2.5.5.2. Açılış törenlerinin duyurusu ne şekilde yapılmaktadır?

2.5.5.3. Açılış törenlerine kimler davet edilmektedir?

1) Politikacılar	()	6) Mevcut Öğrenciler	()
2) Sanatçılar	()	7) Mezunlar	()
3) Basın Mensupları	()	8) Üniversite Personeli	()
4) İş İnsanları	()	9) Müttevelli Heyeti	()
5) Kamu Yöneticileri	()	10) Diğer	

2.5.6. Sergiler

2.5.6.1. Tanıtım biriminizin düzenlediği sergi etkinlikleri var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.5.6.1.1. Var ise; hangi konularda sergi etkinlikleri düzenlenmektedir?

2.5.6.1.1.2. Sergilerin duyurusu ne şekilde yapılmaktadır?

2.5.6.1.1.3. Düzenlenen sergilerin hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır?

2.5.7. Fuarlar

2.5.7.1. Tanıtım birimi olarak ulusal ya da uluslararası fuarlara katılıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.5.7.1.1. Evet ise; hangi fuarlara katılıyorsunuz?

2.5.7.1.1.1 Kurumun katıldığı fuar organizasyonu ile kim/hangi birim ilgilenmektedir?

2.5.7.1.1.2. Fuarlarda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden hangileri kullanılmaktadır?

- | | | | |
|----------------------------|-----|--|-----|
| 1) Tanıtım filmi gösterimi | () | 6) Kitapçık | () |
| 2) Broşür | () | 7) Promosyon ürünleri | () |
| 3) Dergi | () | 8) RÖportaj | () |
| 4) Gazete | () | 9) Kurum personelinin seminer ve konferans vermesi | () |
| 5) Katalog | () | 10) Diğer | () |

2.5.7.1.1.3. Fuarların duyurusu ne şekilde yapılmaktadır?

2.5.7.1.1.4. Katıldığınız fuarlarda ulaşmak istediğiniz hedef kitle kimlerden oluşmaktadır?

2.5.8. Mezun İlişkileri

- 2.5.8.1. Kurumunuzun mezunlar derneği var mı? 1- Var () 2- Yok ()
- 2.5.8.1.1. Var ise; üyelik aidatı alıyor musunuz? 1- Evet () 2- Hayır ()
- 2.5.8.2. Mezunlarla ilişkiler biriminiz tarafından mı yürütülmektedir? 1-Evet () 2-Hayır ()
- 2.5.8.2.1. Evet ise; kurumunuz mezunlara yönelik etkinlikler düzenliyor mu? 1-Evet () 2- Hayır ()
- 2.5.8.2.1.1. Evet ise; ne tür etkinlikler düzenlenmektedir?
- 1) Protokol Konuşmaları (rektör, dekan, mütevelli heyeti vb.) () 5) Sergi ()
- 2) Mezun Öğrenci Konuşmaları () 6) Yarışma ()
- 3) Konser () 7) Yeme/içme Etkinlikleri (mangal, barbekü partisi vb.) ()
- 4) Tiyatro () 8) Diğer _____

2.5.8.2.2. Hayır ise; mezun etkinlikleri ile kim/hangi birim ilgilenmektedir?

2.5.8.3. Kurumunuz mezunlarla ilişkilerde hangi iletişim kanalları kullanmaktadır?

- 1- Yüz Yüze () 2- Telefon () 3- SMS () 4- E-Posta () 5- Sosyal Medya () 6- Diğer ()

2.6. Basın İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

2.6.1. Basınla İlişkiler

2.6.1.1. Kurumunuz basınla ilişkilerde aşağıdaki araç ve yöntemlerden hangilerinden yararlanmaktadır

- | | | | |
|-------------------------------------|-----|--------------------------------|-------|
| 1) Röportaj | () | 4) Basın Toplantısı/Konferansı | () |
| 2) Basın Bülteni ve Basın Bildirisi | () | 5) Diğer | _____ |
| 3) Basın Gezisi | () | | |

2.6.1.2. Kurumunuzda basınla ilişkiler hangi birim tarafından yönetilmektedir?

2.6.1.3. Kurumunuzun basınla ilişkilerdeki hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır?

(Not: Bundan sonraki sorular yukarıda işaretleme yapılanlar çerçevesinde sorulacaktır. Eğer yukarıda herhangi bir işaretleme yapılmadı ise mülakat sonlandırılacaktır.)

2.6.2. Röportaj

2.6.2.1. Kurumunuz hangi konularda röportajdan yararlanmaktadır?

2.6.2.2. Kurumunuzla ilgili yapılan röportajlarda basın sözcüsü olarak kimler kullanılmaktadır?

2.6.2.3. Kurumunuzla ilgili yapılan röportajlar hangi mecralarda yayımlanmaktadır?

2.6.3. Basın Bölteni ve Basın Bildirisi

2.6.3.1. Kurumunuz hangi konularda basın bölteni ve basın bildirisiinden yararlanmaktadır?

2.6.3.2. Kurum ile ilgili basın bölteni ve basın bildirileri kim/kimler tarafından hazırlanmaktadır?

2.6.3.3. Kurumunuz görünlü basın bölteninden(VNR) yararlanmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.6.3.3.1 Evet ise; görünlü basın bölteminden(VNR) hangi durumlarda yararlanmaktasınız?

2.6.3.4. Kurumunuz sesli basın bölteninden(ANR) yararlanmakta mıdır? 1- Evet () 2- Hayır ()

2.6.3.4.1 Evet ise; sesli basın bölteminden(ANR) hangi durumlarda yararlanmaktasınız?

2.6.3.5. Kurumunuzla ilgili yapılan basın bölteni ve basın bildirileri hangi mecralarda yayınlanmaktadır?

2.6.4. Basın Toplantısı/Konferansı

2.6.4.1. Kurumunuz hangi konularda basın toplantısı/konferansı düzenlemektedir?

2.6.4.2. Kurumunuzla ilgili yapılan basın toplantısı/konferanslarında basın sözcüsü olarak kimler kullanılmaktadır?

2.6.4.3. Kurumunuzla ilgili yapılan basın toplantısı/konferansı duyurusu ne şekilde yapılmaktadır?

2.6.4.4. Kurumunuzla ilgili yapılan basın toplantısı/konferansı öncesinde konuyla ilgili basın mensuplarına yönelik basın kiti hazırlanıyor mu?

1- Evet () 2- Hayır ()

2.6.4.4.1 Evet ise; basın kiti içeriği nelerden oluşmaktadır?

2.6.5. Basın Gezileri

2.6.5.1. Kurumunuz hangi konular için basın gezileri düzenlemektedir?

2.6.5.2. Kurumunuzla ilgili yapılan basın gezilerinde basın sözcüsü olarak kimler kullanılmaktadır?

2.6.5.3. Kurumunuzla ilgili yapılan basın gezileri hangi mecralarda yayınlanmaktadır?

2.6.5.4. Kurumunuzla ilgili yapılan basın gezileri öncesinde konuyla ilgili basın mensuplarına yönelik basın kiti hazırlanıyor mu? 1-Evet () 2-Hayır ()

2.6.5.4.1 Evet ise; basın kiti içeriği nelerden oluşmaktadır?

2.6.5.5. Kurumunuzla ilgili yapılan basın gezileri için ilgili basın mensuplarına yönelik promosyon ürünler hazırlanıyor mu? 1-Evet () 2-Hayır ()

2.6.5.5.1 Evet ise; promosyon ürünleri nelerden oluşmaktadır?

2.7. Sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı? 1- Var () 2- Yok ()

2.7.1. Var ise, neler:

Gözlem ve Yorum

EK-2: Görüşülen Üniversitelerin Listesi

Görüşülen Devlet Üniversiteleri	
1- Boğaziçi Üniversitesi	6- Marmara Üniversitesi
2- Galatasaray Üniversitesi	7- Sağlık Bilimleri Üniversitesi
3- İstanbul Medeniyet Üniversitesi	8- Türk-Alman Üniversitesi
4- İstanbul Teknik Üniversitesi	9- Yıldız Teknik Üniversitesi
5- İstanbul Üniversitesi	

Görüşülen Vakıf Üniversiteleri	
1- Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	16- İstanbul Kent Üniversitesi
2- Beykoz Üniversitesi	17- İstanbul Kültür Üniversitesi
3- Bezmialem Vakıf Üniversitesi	18- İstanbul Medipol Üniversitesi
4- Biruni Üniversitesi	19- İstanbul Özyeğin Üniversitesi
5- Demiroğlu Bilim Üniversitesi	20- İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi
6- Doğu Üniversitesi	21- İstanbul Ticaret Üniversitesi
7- Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	22- İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
8- Haliç Üniversitesi	23- İstinye Üniversitesi
9- Işık Üniversitesi	24- Kadir Has Üniversitesi
10- İbn Haldun Üniversitesi	25- Koç Üniversitesi
11- İstanbul Arel Üniversitesi	26- MEF Üniversitesi
12- İstanbul Aydın Üniversitesi	27- Nişantaşı Üniversitesi
13- İstanbul Ayvansaray Üniversitesi	28- Sabancı Üniversitesi
14- İstanbul Bilgi Üniversitesi	29- Üsküdar Üniversitesi
15- İstanbul Esenyurt Üniversitesi	30- Yeditepe Üniversitesi

ÖZGEÇMİŞ

Tolga Baş 12.06.1990 tarihinde BİLECİK/Bozüyük'te doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmir Melih Tunçay İlköğretim Okulu, Lise öğrenimini ise Çorum Ticaret Meslek Lisesi'nde tamamladı. 2013 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünü kazandı ve 2017 yılında mezun oldu. 2017 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı ve halen öğrenimi devam etmektedir. Muhasebe, satış danışmanlığı ve eğitim kurumlarında halkla ilişkiler gibi işlerde 3 yıllık iş deneyimine sahiptir. Araştırmacı İstanbul'da yaşamakta ve bir eğitim danışmanlık firmasında genel koordinatör pozisyonunda çalışmaktadır.