

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA
PAZARLAMA İLETİŞİMİ FALİYETLERİNİN
ÖĞRENCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ,
TRC1 BÖLGESİ UYGULAMASI**

DOKTORA TEZİ

ERHAN DURUR

ERHAN DURUR DOKTORA TEZİ GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ABD 2018

GAZİANTEP
TEMMUZ 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA
PAZARLAMA İLETİŞİMİ FALİYETLERİNİN
ÖĞRENCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ,
TRC1 BÖLGESİ UYGULAMASI

DOKTORA TEZİ

ERHAN DURUR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

GAZİANTEP
TEMMUZ 2018

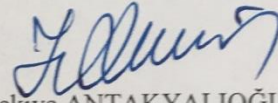
T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin
Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü, TRC1 Bölgesi Uygulaması**

ERHAN DURUR

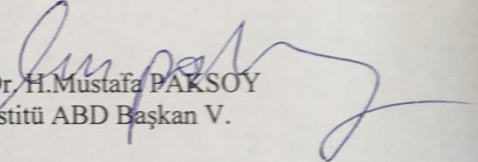
Tez Savunma Tarihi: 27.07.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



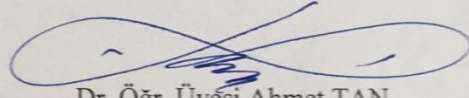
Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığımı onaylarım.



Prof.Dr. H. Mustafa PAKSOY
Enstitü ABD Başkan V.

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Doç.Dr. İbrahim Halil EKŞİ

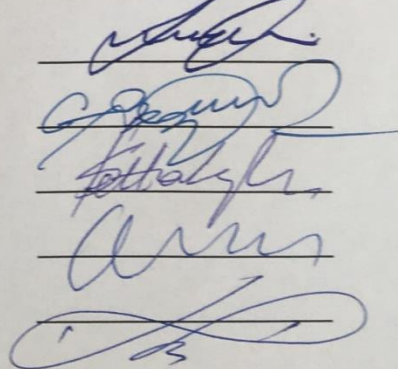
Doç.Dr. Cuma BOZKURT

Doç.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

Doç.Dr. Nusret GÖKSU

Dr.Öğr. Üyesi Ahmet TAN

İmzası



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Erhan DURUR
27 Temmuz 2018

ÖZET

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN ÖĞRENCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

DURUR, Erhan

Doktora Tezi, İşletme ABD

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAN

Temmuz 2018, 181 sayfa

Yükseköğretim kurumlarının sayısı ülkemizde ve dünyada her geçen gün artmaktadır. Bu artan sayıyla birlikte yükseköğretim kurumları nitelik ve niceliklerinde de önemli gelişmeler olmaktadır. Bu pozitif gelişmeler yükseköğretim alanındaki rekabeti de günbegün zorlaştırmaktadır. Yükseköğretim kurumları, bir yandan ülke sınırları içerisinde sayısı artan güçlü sermaye sahipleri tarafından desteklenen yeni yükseköğretim kurumlarıyla rekabet etmek zorunda kalırken; diğer yandan da küreselleşmenin etkisiyle ülke sınırları dışındaki diğer kurumlarla rekabet etmek durumundadırlar. Dolayısıyla kurumlar da birbirlerine karşı rekabette üstünlük sağlayabilmek için çeşitli farklılaşma stratejileri izlemeye başlamışlardır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri de bu farklılaşma stratejilerinin sürecinde önemli araçlardan biridir. Yükseköğretim kurumları kendilerinin ve verdikleri eğitim hizmetlerinin üstün yönlerini ve paydaşlarına sundukları fırsatları pazarlama iletişimi faaliyetleri ile paylaşarak bilinirliğini ve değerini artırmalıdır. Bu çalışmada, öncelikle yükseköğretim kurumlarının tercih edilmelerinde pazarlama iletişiminin ne derecede önemli olduğu araştırılmış, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki rolü belirtmeye çalışılmış, üniversite öğrencilerinin, tercih aşamasında hangi pazarlama iletişimi unsurlarında etkilendikleri ortaya konulmuştur. Bu amaçla, hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS 22.0 programına yüklenmiş ve tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik testleri, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Böylelikle yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejileri oluştururken temel alması gereken pazarlama iletişimi faaliyetleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama İletişimi, Yükseköğretim Kurumları, Öğrenci Tercihleri

ABSTRACT

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS ON STUDENTS CHOICES

DURUR, Erhan

Doctora Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asistant Professor Ahmet TAN

July 2018, 181 pages

The number of higher education institutions is increasing from day to day in our country and in the world. With this increasing number, there are significant improvements in the quality and quantity of higher education institutions. These positive developments also make competition in higher education more difficult each passing day. While higher education institutions are forced to compete with new higher education institutions, increasing in number within the country boundaries, supported by strong capital owners. Under the influence of globalization they have to compete with extraterritorial institutions on the other hand. Therefore, institutions have started to follow various differentiation strategies in order to be able to gain superiority against each other. Marketing communication activities are also one of the important tools in the process of these differentiation strategies. Higher education institutions should increase their awareness and value by sharing the superior aspects of their and their educational services and the opportunities they offer their stakeholders with marketing communication activities. First of all, it was investigated how important the marketing communication in the preferences of the higher education institutions is, the role of marketing communication activities on student preferences was tried to be specified and it was revealed that university students were more influenced by which marketing communication activities during the preference stage in this study. To that end, preparatory and first-year students have been involved in this survey. In this way, it has been tried to determine whether there are differences between marketing communication activities in terms of student profiles and marketing communication activities that should be based on the marketing strategies of higher education institutions

Key words: Marketing Communication, Higher Education Institutions, Student Choices

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLoların LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
SEMBOLLER VE KISALTMALAR	xi
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	3
KAYNAK ÖZETİ	3
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI	3
2.2. İLETİŞİM KAVRAMI	4
2.2.1. Tanımı ve Genel İletişim Modeli	4
2.2.3. İletişimin Özellikleri ve Fonksiyonları	6
2.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	7
2.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı	7
2.3.2. Pazarlama İletişimi Modeli	8
2.3.3. Pazarlama İletişimi Amaçları	9
2.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI	10
2.4.1. Reklam	10
2.4.2. Halkla İlişkiler	13
2.4.3. Satış Tutundurma	14
2.4.4. Kişisel Satış	16
2.4.5. Sponsorluk	17
2.4.6. Doğrudan Pazarlama	19
2.4.7. Dijital İletişim	21
2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KULLANILABİLECEK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI	22
2.5.1. Reklam	23
2.5.2. Halkla İlişkiler	37
2.5.3. Dijital iletişim ve Sosyal Medya	42
2.5.4. Fuar ve Etkinlik	50
2.5.5. Birebir Pazarlama	54
2.5.6. Satış Organizasyonları	58
2.5.7. Hediye Dağıtım	61
2.5.8. Web Sitesi Uygulamaları	62
2.6. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE ÖĞRENCİ TERCİHLERİ	65
2.6.1. Türkiye'deki Yükseköğretim Durumu	65
2.6.2. Öğrenci Tercihleri	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	68
MATERYAL VE YÖNTEM	68
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	68
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	69
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	72
3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	72
3.3.2. Örneklem Süreci	74
3.3.3. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	75
3.3.4. Veri ve Bilgilerin Analizi	77
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	80
BULGULAR VE TARTIŞMA	80
4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN BULGULAR	80
4.2. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	82
4.2.1. Öğrenci Tercihleri Etkileyen Unsurlara Yönelik Bulgular.....	82
4.2.2. Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Bulgular.....	83
4.3. FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR	91
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	101
KAYNAKLAR	105
EKLER.....	111
EK A. Anket Formu	112
EK B. Analiz Sonuçları SPSS Çıktıları.....	115
EK B.1. Frekans Dağılımları	115
EK B.2 Güvenilirlikler.....	132
EK B.3 Faktör Analizleri	134
EK B.4. Faktör Güvenirlikleri	163
EK B.5. Normallik Analizleri	167
EK B.6. Korelasyon ve Regresyon Analizleri	168
ÖZGEÇMİŞ	181

TABLOLARIN LİSTESİ

Tablo 2.1. Türkiye’de Yükseköğretim Gören Öğrenci Sayıları 2016-2017.....	66
Tablo 2.2. Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının dağılımı	66
Tablo 3.1. TRC1 Bölgesinde Üniversite Dağılımı	70
Tablo 3.2. TRC1 Bölgesindeki Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Öğrencisi Sayıları (2016-2017 Öğretim Yılı)	70
Tablo 3.3. TRC1 Bölgesindeki Üniversitelere Önlisans ve Lisans Düzeyinde Yerleşen Öğrencisi Sayıları (2017-2018 Öğretim Yılı)	71
Tablo 3.4. TRC1 Bölgesindeki Devlet Üniversitelerine 2017 yılında yerleşen öğrenci sayıları	71
Tablo 3.5. TRC1 Bölgesindeki Vakıf Üniversitelerine 2017 yılında yerleşen öğrenci sayıları	71
Tablo 3.6. $\alpha= 0.05$ için Örneklem büyüklükleri	75
Tablo 3.7. Öntest Güvenilirlik Analizi	78
Tablo 4.1. Katılımcıların Özellikleri	81
Tablo 4.2. Katılımcıların tercihlerini etkileyen unsurlara yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	83
Tablo 4.3. Katılımcıların reklama faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	84
Tablo 4.4. Katılımcıların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	85
Tablo 4.5. Katılımcıların satış tutundurma faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	86
Tablo 4.6. Katılımcıların kişisel satış faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	87
Tablo 4.7. Katılımcıların sponsorluk faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	88
Tablo 4.8. Katılımcıların doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	89
Tablo 4.9. Katılımcıların dijital iletişim faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri	90
Tablo 4.10. Faktör isimleri ve alfa değerleri	91
Tablo 4.11. Faktör analizi sonuçları	92
Tablo 4.12. Normallik Analizi Tablosu	93
Tablo 4.13. Pearson Korelasyon Tablosu	94
Tablo 4.14. Reklam-Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu	95
Tablo 4.15. Kişisel satış - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu	96
Tablo 4.16. Dijital İletişim - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu	96
Tablo 4.17. Halkla İlişkiler - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu	97
Tablo 4.18. Satış Tutundurma - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu	98
Tablo 4.19. Web Sitesi - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu	98
Tablo 4.20. Hipotez Durum Tablosu	99

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 2.1. Genel İletişim Modeli (Odabaşı ve Oyman, 2014:16)	5
Şekil 2.2. Pazarlama İletişimi Modeli (Odabaşı ve Oyman, 2014:47)	9
Şekil 3.1. Araştırma Modeli	74
Şekil 4.1. Araştırma Sonuçları	100



SEMBOLLER VE KISALTMALAR

- CLP** : Işıklı reklam Panosu (City Light Poster)
CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
IPRA : Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International PR Associations)
IVR : Etkileşimli Ses Yanıt (Interactive Voice Response)
PDR : Psikolojik Danışman ve Rehberlerin
PR : Halkla İlişkiler - Public Relations
SEO : Arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization)
TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
YÖK : Yükseköğretim Kurumu

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1.GİRİŞ

Pazarlama iletişimi son dönemlerde kurumların üzerinde sıklıkla durdukları bir konu olarak gündeme gelmektedir. Özellikle bugünün rekabet koşulları dikkate alındığında kurumların, faaliyetlerine devam ederek, varlıklarını sürdürebilmeleri açısından pazarlama iletişimi faaliyetleri kritik önem arz eden ve bu sebeple de doğru bir şekilde ve dikkatlice yönetilmesi gereken bir kavram olduğu ifade edilebilir. Pazarlama iletişiminin iyi yönetilmesi sayesinde, paydaşlar üzerinde olumlu bir intiba yaratmak mümkün olabilecektir. Bunu sağlamak için ise kurumlar, paydaşların isteklerini göz önünde bulundurmalı ve hamlelerini o doğrultuda gerçekleştirmeye özen göstermelidirler. Paydaşların beklentilerini anlamanın en kolay yolu, kurumların paydaşlarla iletişimlerinin etkin bir şekilde sürdürmelerinden geçmektedir. Kurumların özellikle kendileri açısından öncelikli önem arz eden paydaşların arzu ve düşüncelerini de, dikkatlice değerlendirmeleri ve yorumlanmaları gerekmektedir.

Yukarıda bahsedilen durum araştırmamıza konu olan yükseköğretim kurumları için de geçerlidir. Yükseköğretim kurumlarının sayısı, dünyada her geçen gün artmakta dolayısıyla diğer yükseköğretim kurumlarıyla rekabet edebilmek de zorlaşmaktadır. Üstelik yükseköğretim kurumları incelendiğinde, üniversiteler arasındaki rekabetin doğasının, son yıllarda değiştiği de ortaya çıkmaktadır. Yükseköğretim kurumları geliştikçe ve küreselleşmenin de etkisiyle, pazarda rekabet edilmesi gereken kurum sayısı artış göstermektedir. Yükseköğretim kurumları, bir yandan sayısı ülke sınırlarının dâhilinde giderek artmakta olan ve güçlü finansal aktörler tarafından desteklenen yeni yükseköğretim kurumlarıyla rekabet etmek zorunda kalırken; diğer yandan, daha önce de belirtildiği üzere, küreselleşmenin etkisiyle kendilerine rakip konumuna gelen ülke sınırları dışındaki diğer kurumlarla rekabet etmek durumundadırlar. Dolayısıyla kurumlar da birbirleriyle rekabet

edebilmek için çeşitli farklılaşma stratejileri izlemeye başlamışlardır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri de bu farklılaşma stratejilerinin belirlenmesi aşamasında önemli araçlardan biri olabilmektedir. Kurumların sundukları hizmetleri ve kalitesini çeşitli iletişim kanallarını kullanarak paydaşlarına aktarabilmelidir. Bu durum yükseköğretim kurumları açısından da benzerdir. Yükseköğretim kurumları kendilerinin ve sundukları eğitim hizmetlerinin üstün yönlerini pazarlama iletişimi faaliyetleri ile paydaşlarına paylaşmalıdır.

Bu çalışmada, öncelikle yükseköğretim kurumlarının tercih edilmelerinde pazarlama iletişiminin ne derecede önemli olduğu araştırılmış, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki rolü belirtilmeye çalışılmış, üniversite öğrencilerinin, tercih aşamasında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hangilerinden daha fazla etkilendikleri ortaya konulmuştur. Bu amaçla, üniversiteyi yeni kazanmış hazırlık ve birinci sınıf öğrencileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Böylece yükseköğretim kurumlarının pazarlama stratejileri oluştururken temel alınması gereken pazarlama iletişimi faaliyetleri ortaya konmaya çalışılmıştır ve pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından öğrenci profilleri arasında farklılıklar olup olmadığının saptanmasına odaklanılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM KAYNAK ÖZETİ

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı, günümüzde işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan birisidir. Bunun nedeni işletmelerin pazarlamayı farklı anlamalarından kaynaklanmaktadır. Bazı işletmeler pazarlama deyince sadece satış veya reklamı anlarken, bazı işletmeler de pazarlama deyince tüketici istek ve ihtiyaçlarını giderilmesini anlamaktadır.

Günümüz dünyasında pazarlama, geçmişteki durumundan oldukça farklı durumdadır ve temel unsurları değişmiştir. Küreselleşmeden dolayı mal ve hizmetler arasındaki farkların azalması, tüketim alışkanlıklarında benzeşmelerin artması, rekabetteki değişim, büyük pazar segmentlerinden parçalara ayrılmış pazarlara yönelim, mal, hizmet ve deneyimlerde yaşanan farklılaşmalar gibi birçok faktörün bir araya gelmesi, hem gündelik yaşamda hem de pazarlama dünyasında işleri kısmen kolaylaştırmış ama daha da karmaşık bir duruma getirmiştir (Torlak ve Altunışık, 2009:5-6).

Pazarlama anlayışındaki bu değişme ve gelişmeyle birlikte pazarlama tanımları da gelişmiş ve değişmiştir. Geleneksel olarak pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını organize eden işletme faaliyeti olarak tanımlanırken, çağdaş anlamda pazarlama ürün üretilmeden çok önce tüketici analizi ile başlamakta ve ürün tüketiciye satıldıktan sonra da devam eden çok daha kapsamlı ve karmaşık bir yapıya, anlayışa ve sürece karşılık gelmektedir (Tokol, 2007:1).

Buradan hareketle literatürde yer alan pazarlama tanımlardan bazıları şunlardır;

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç hissettikleri ve arzuladıkları ürünleri ve değerleri oluşturarak ve değiş tokuş ederek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler and Armstrong, 1999:3).

Geniş anlamıyla pazarlama, genel olarak insanların gereksinim ve arzularını karşılamak amacıyla yapılan bir değiş tokuş işlemi olup, iki ya da daha fazla kesimden her biri kendi gereksinimlerini karşılamak amacıyla diğer tarafa ürün olarak kabul ettiğimiz mal, hizmet veya fikir gibi kıymetleri verip, para, kredi gibi başka kıymetleri elde etmektir (Mucuk, 2001:3).

Pazarlama, bireysel ve kurumsal beklentileri karşılayabilmek için gerekli olan mal ve hizmet alışverişlerini gerçekleştirmek amacı ile ürünlerin tasarımı, fiyatlandırılması, tanıtımı ve dağıtımı ile ilgili tüm faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasıdır (Mirze, 2010:302).

Pazarlama, olası müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını keşfetmeyi, keşfedilenleri karşılamayı ve böylece müşterileri tatmin etmeyi istemektir (Ersoy, 2007:5).

Pazarlama, hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün/hizmet-fiyat-tutundurma-dağıtım) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarıdır (Göksel vd., 1997:15).

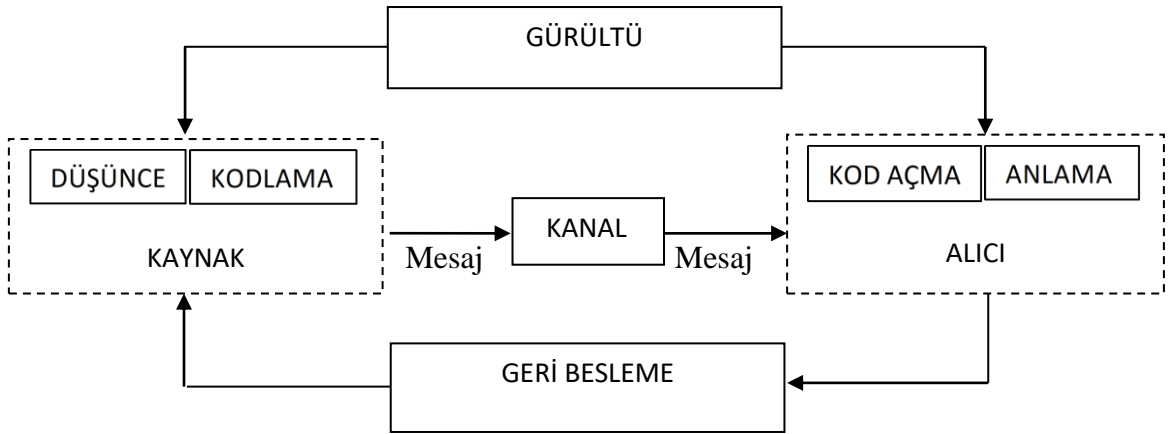
Çağdaş pazarlama, işletmelerin tüm departmanlarının el ele vererek müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler oluşturmak düşüncesiyle, onların istek ve gereksinimlerini araştırıp, belirleyip, anlayıp, imkânlar dâhilinde kabullenmek suretiyle onları sektördeki diğer işletmelerden daha iyi tatmin ve mutlu edecek gerçek anlamda değer yaratan unsurlar hazırlayarak, ahlaki ve etik değerlerden ödün vermeksizin karşılığında firmanızın büyümesini destekleyici değerler oluşturmaktır (Tek, 2006: 56).

2.2. İLETİŞİM KAVRAMI

2.2.1. Tanımı ve Genel İletişim Modeli

“İletişim, kişileri gruplar ve örgütler arasında karşılıklı ileti (düşünce, bilgi, haber, mesaj) değiş tokuş sürecidir.” diye tanımlanabilir. Belirli bir gönderici saptadığı iletiyi belirli bir yoldan dinleyene ulaştırır. Amaç gönderen ile dinleyen arasında bir ileti ortaklığı sağlamaktır. (Cemalcılar, 1987:305).

Literatürde yapılan iletişim tanımlarından hareketle iletişim sürecini aşağıdaki gibi modellemek mümkündür:



Şekil 2.1. Genel İletişim Modeli (Odabaşı ve Oyman, 2014:16)

Yukarıdaki genel iletişim modelinden de anlaşılacağı üzere iletişim sürecinin temel öğeleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Kaynak
- Mesaj
- Kanal
- Alıcı
- Geri besleme
- Gürültü

Kaynak; iletişim sürecini, başlatan ve mesajları oluşturan kişi, grup veya örgüttür. Kodlama; bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanaatlerin iletişim kanallarının özelliklerine uygun olacak şekilde simgelerle sinyalleştirilmesidir. Mesaj; kaynak alıcıya gönderilen sinyal ya da sinyal birleşimidir. Kanal; mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan araç ve yöntemlerdir. Alıcı; iletilen mesajın hedefi olan kişi ya da kuruluştur. Kod açma; mesajların içer içeriğini yorumlama, çözümlenme ve anlama sürecidir. Geri besleme; kaynaktan gelen mesajlara alıcı tarafında gösterilen tepkidir. Gürültü ise mesaj aktarımını etkileyen etmenlerdir. İletişimin kötü işlenmesine veya tümüyle engellenmesine sebep olabilir (Geçikli, 2008:264).

İletişim sürecinin sağlıklı işlenmesi için sürecin aşamaları doğrultusunda her aşama açısından alternatiflerin belirlenmesi gerektiğini ve bu alternatiflerden de seçim yapılması gerektiğini ortaya koyan 5-W yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre mesajın kaynağının kim (Who) olması gerektiği, mesajın ne (What) olması gerektiği, hedef kitlenin kim (Whom) olacağı, kullanılacak kanalın hangi

medya (Which medium) olacağı ve mesajın etkisinin ne (What effect) olacağı konusunda alternatifler belirlenmelidir ve en uygun bileşimin uygulanması gerekmektedir (Dunn vd., 1990:50). Dolayısıyla iletişim süreci kimin kime, hangi ortam ve koşullarda, hangi amaç ve sonuçlarla, hangi koşullar aracılığıyla neler söylediğinin incelenmesi olarak da ele alınabilir (Tek, 1999:711).

2.2.3. İletişimin Özellikleri ve Fonksiyonları

İletişimin sosyal bir etkileşim aracı olmasından kaynaklanan farklı özellikleri vardır ve bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Tayfur, 2006:25-26):

- İletişim insan davranışının bir çıktısıdır.
- İletişim dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla kültürel değişimden etkilenir.
- Genel kültürel yapıya bağlı olarak oluşmuş belirli kalıplar çerçevesinde gerçekleşir.

Toplumsallaşmanın temel öğelerinden biri olan iletişimin fonksiyonları ise şu şekilde sıralanabilir (Tayfur, 2006:27-28):

Enformasyon: Kişisel, çevresel, yerel, ulusal veya uluslararası koşulları anlamak, bilinçli tepkiler göstermek ve doğru sonuçlara ulaşmak için gerekli olan haber, veri, bilgi, mesaj, fikir ve yorumların toplanması, depolanması işlenmesi ve yayılması.

Sosyalleşme: Kişilerin içinde yaşadıkları toplumun etkin üyeleri olarak faaliyet göstermelerini sağlayarak; toplumsal bağlılığı ve bilinci besleyecek genel bilgi birikimini oluşturur ve böylelikle, toplumsal yaşama aktif olarak katılımlarına izin vermeyi sağlar.

Motivasyon: Her toplumun ve topluluğun yakın ve uzak hedeflerini oluşturmak, kişisel tercihlerin teşviki, kişisel ve toplumsal etkinlikleri geliştirmek, herkesçe kabul gören hedeflere ulaşmaya yardımcı olmak gibi davranışlarının iletişimiyle aktarımı motivasyon sağlar.

Tartışma: Karşılıklı fikir birliği ile alışverişini kolaylaştırır ve kamuoyunu ilgilendiren konularda farklı görüşleri netleştirmek için gerekli ortam sağlar, genel kabul gören tüm yerel, ulusal ve uluslararası konularda daha geniş bir kamuoyu ilgisi ve katkısı oluşturur.

Eğitim: Hayatın tüm evrelerinde aydın bir yapıda olmayı, kişilik oluşumunu, kişisel yetenek ve kapasitesinin gelişimini sağlar.

Kültürel Gelişme: Geçmişin mirasını korumak amacıyla kültürel ve sanatsal ürünlerin yayınlanması, bireyin ufkunun genişletilmesi, hayal gücünün, estetik gereksinimlerinin ve yaratıcılığını canlandırılması yoluyla kültürel gelişimi sağlar.

Eğlence: Kişisel veya toplumsal olarak eğlenme amacıyla işaretler, semboller, ses, görüntü aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor vb. aktivitelerin yaygınlaşmasını sağlar.

Entegrasyon: Tüm insanların, grupların ve ulusların birbirlerini tanıma ve anlamasını sağlar, kendileri dışındakilerin yaşam koşullarını, görüşlerini ve isteklerini değerlendirebilmek için gereksinim duydukları farklı mesajların ulaşımını sağlar.

2.3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

2.3.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı

Çağdaş pazarlama anlayışı, hedef kitle için uygun bir ürünü, uygun fiyata, kolay ulaşılabilir duruma getirmekten çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüm bu fonksiyonların yanı sıra işletmeler mevcut ve potansiyel müşteriyle etkin bir iletişim kurmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler aynı zamanda bir iletişimci gibi hareket etmek, bu hareketi etkili kılmak pazarlama iletişimi süreçlerini planlamak ve yönetmek zorundadır (Ebren, 2006:38).

Pazarlama iletişimi, bir örgütün varlığı ve ürünleri ile (mal ve hizmet) ilişki kurduğu ve kurma ihtimali olan tüm taraflara kendisini atlatmayı sağlayacak iletişim hareketlerinin tümüdür. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişiminde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi hedef kitleyi bilgilendirmenin yanı sıra onların tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde ise iyileştirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimini aynı zamanda ikna edici bir iletişim unsuru olarak düşünmek gerekmektedir (Kocabaş vd., 2000:15-16).

Başka bir açıklamada ise pazarlama iletişimi; “ürün, hizmet ya da üretici işletmeye ait tüm fiziksel, yapısal, kavramsal boyuttaki özellikleri hedef tüketiciye mesaj iletmek için birer araç olarak kullanırken, hedef kitle ile ilgili bilgileri, incelemeleri de bu kitleye ulaşmak için yapılacak etkinliklerin tabanını oluşturacak veriler olarak değerlendirir” biçiminde ifade edilmektedir (Göksel vd., 1997:26).

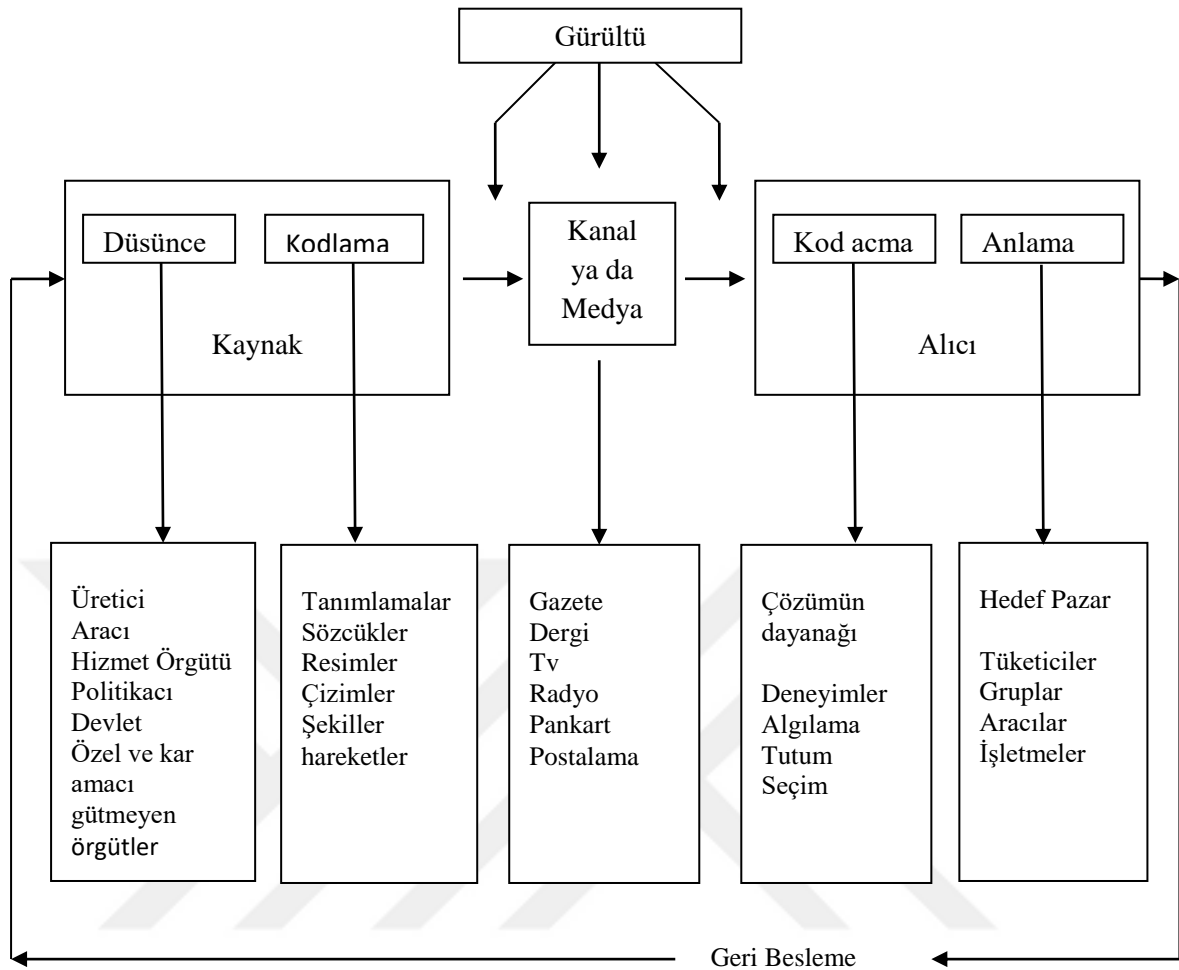
Başka bir tanıma göre ise pazarlama iletişimi, “Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme sürecidir”. Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama iletişimi bir yandan işletmenin mesajlarını hedef kitlesine sunarken diğer yandan da hedef kitesinden gelen mesajları değerlendirerek bu yönde hareket etmeyi içermektedir. İletişimin özünü ifade eden bu çift yönlü akış sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerine daha iyi ifade etme olanağı yakalarken, tüketicilerden gelen mesajlarla da onların istek ve gereksinimleri doğrultusunda mevcut ürün ve hizmetlerinin hem kendilerinde hem de sunulan mesajlarında değişiklikler yapma olanağını yakalamaktadırlar. (Kocabaş vd., 2000:16).

Pazarlama iletişimi, pazarlamanın tutundurma kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan ve hatta tüm pazarlama karmasının tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir. Pazarlama iletişimi konusu genel olarak tutundurma kavramı üzerine yüklenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Ama doğru yaklaşım tüketicilerle olan iletişimlerin sadece tutundurma kavramı ile değil tüm pazarlama karması elemanları açısından ortaya konulması gerekliliğidir.

Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin uyguladıkları tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle pazarlama karması unsurlarından ürün, fiyat ve dağıtım, iletişimin birer değişkenleri olarak daha fazla önem arz etmeye başlamıştır. Pazarlama iletişimine daha geniş bir perspektif kazandıran yaklaşım, sadece tutundurma faaliyetlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeyip aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi birer unsuru olarak ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:35).

2.3.2. Pazarlama İletişimi Modeli

Pazarlama iletişimi modeli genel olarak iletişim modellerinde bulunan öğeler temel alınarak oluşturulmaktadır. Pazarlama iletişimi, kaynak ile alıcı arasında kanal tarafından iletilen mesajlarla gerçekleştirilir ve alıcıdan kaynağa doğru bir geri besleme süreci ile devam eder ve bu öğeler pazarlama boyutu içerisinde ele alınır.



Şekil 2.2. Pazarlama İletişimi Modeli (Odabaşı ve Oyman, 2014:47)

Pazarlama iletişimi sürecinde temel amaç satıcıdan (kaynak) tüketiciye (alıcı) iletilmek istenilen mesajların tüketicinin aklında kalması ve satın alma kararlarını etkilemesi, gerekirse ikna etmesi, buna bağlı olarak da tüketicide yeni bir tutum oluşturması amaçlanmaktadır. Buna göre de kaynak, alıcının deneyim alanını çok iyi anlamalı ve mesaj içeriklerini bu yönde şekillendirmelidir. İki yönlü iletişim süreci olan pazarlama iletişimi, kaynak-alıcı ve alıcı-kaynak arasında bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilir.

2.3.3. Pazarlama İletişimi Amaçları

Pazarlama iletişimi amaçları, pazarlama amaçları ile problemler ve fırsatlar analizinin çıktılarına dayalı olarak belirlenir (Odabaşı ve Oyman, 2014:402). Pazarlama iletişiminin amaçlarından bahsedildiğinde, çeşitli yazarlar bu amaçları satış yönlü yaklaşım ve iletişim yönlü yaklaşım olmak üzere iki gruba ayırmaktadır.

Satış tarafında olanlar pazarlama iletişimi planı için tek kayda değer amaç olarak satışları kabul etmekte, bir örgütün pazarlama iletişimi etkinliklerine para harcaması için tek neden olarak ürün ve hizmetin satılması olarak görmektedirler. İletişim tarafında olanlar ise pazarlama iletişimi çabalarını hedef kitleyi haberdar etme, bilgi verme, davranışlarının olgunlaştırma ve imaj oluşturma olarak kabul etmektedir. Sonuç olarak bu çabalarda satışlara yansiyacaktır (Odabaşı ve Oyman, 2014:404, Göksel vd., 1997:31)

Bu bağlamda pazarlama iletişiminin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Odabaşı ve Oyman, 2014:403):

- Müşteri ilişkileri oluşturmak
- Talebi artırmak
- Ürünü farklılaştırmak
- Ürün imajı oluşturmak
- Satış hacmini etkilemek
- Tutum oluşturmak, değiştirmek, pekiştirmek
- İlgi uyandırmak
- Ürünü denemeyi teşvik etmek
- Tekrarlı satın alma davranışları geliştirmek
- Tüketim oranını artırmak
- Haberdar etmek, bilgilendirmek
- Anlayış oluşturmak
- Pazara nüfus etme oranını artırmak

2.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI

2.4.1. Reklam

Reklam, kişisel olmayan, ödemeli kitle iletişimi olarak tanımlanır. Genellikle bir sponsor tarafından desteklenmektedir. En çok bilinen reklam biçimleri, televizyon ve radyo yayınları ile gazetelerde yayımlanmaktadır.

Fransızcadan reclame kelimesinden, türkçeye yerleşen reklam, işletmelerin davranış şekilleri, hizmetleri, ürünleri ve sağladıkları faydalar hakkında, belirli bir hedef kitleye harekete geçirmek amacıyla mesajın iletilmesi için belirli bir ödeme doğrultusunda medya araçlarının kullanılmasıdır (Norgan, 1994:315). Bu açıdan reklam, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA American Marketing Association)

tarafından yapılan ve genel kabul gören tanıma göre, belirli bir sponsora ait ürün, hizmet, fikir yada işletmenin belirli bir ücret ödeyerek medya araçlarını kullanarak kişiye özel olmayan bir şekilde yani kitlesel bir şekilde temas kurulmasıdır (Wells vd., 1998:13). Bu tanımda belirtilen “belirli bir ücret karşılığında” ile kastedilen, reklam mesajını iletmek amacı ile medyadan bir zaman dilimi yada bir alanı satın almaktır. Kişiye özel olmayan yani kitlesel temas ile kast edilen, reklam mesajlarını aynı zamanda geniş bir kitle tarafından izlenmesi ve kişisellikten uzak olmasıdır. Bu kişisellikten yoksul mesajlar nedeni ile işletmeler açısından anında geri bildirim şansı olmamaktadır (Belc ve Belc, 2003:16). Müşteriler açısından bakıldığında reklam, işletmeler tarafından müşterilere ürün veya hizmetleri hakkında doğru bilgiyi, bir çok medya iletişim aracını kullanarak vermek olarak tanımlanabilir (Yaylacı, 1999:17).

Bu tanımdan yola çıkarak reklamın yapısı gereği dört önemli özelliği olduğunu görmekteyiz (Kotler ve Mcdougall,1983):

- Genel Bir Sunum İçermesi: Reklam, kişisel satıştan farklı olarak daha çok genele hitap eden medya araçlarını kullanmaktadır. Bundan dolayı ürünle ilgili genel bir tanıtımı içermektedir. Birçok insan aynı mesajı almaktadır. Satıcılar bu yüzden herkesin anlayabileceği düzeyde mesajları sunmak zorundadırlar.
- Yaygın Olması: Reklam satıcılara iletmek istedikleri mesajı defalarca tekrar etmesini sağlayacak derecede yaygın bir araçtır. Ayrıca satıcılara rakiplerin mesajlarını görmesinde ve kıyaslamasında da yardımcı olur. Genelde reklam bir işletmenin büyüklüğü, popülerliği ve başarısı üzerine kurulmaktadır.
- Mesaj içeren ifadelerin güçlendirilmesi: Reklam, işletmelere müşterilere karşı bir nevi oyun sergilenmesi ve sanatsal resim, ses ve renkler kullanarak ürünü tanıtması açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bazen reklamlar o kadar aşırı ve büyüleyici olmaktadır ki verilmek istenen mesajdan uzaklaşabilmektedir. Bu işletmelerce istenmeyen bir sonuçtur.
- Kişiselleştirilmemesi: Reklam büyük bir kitleye hitap ettiğinden dolayı, her zaman satış ile sonlanmamaktadır. Reklamı dinleyenler mesajı dikkatle dinleme ve satın alma konusunda kendini zorunlu hissetmemektedir. Reklam, diyalogdan uzak sadece monolog bir yapıdadır. Bu yüzden reklam vasıtasıyla sağlanan iletişim tek taraflı bir akışa sahiptir.

Gerek kar güden kurumlar gerekse müzeler, sosyal yardım dernekleri ve hatta devletin bazı kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından reklamın kullanılmasının belirli amaçları vardır. Bu amaçlar, ürüne yönelik ihtiyaç oluşturmak ve marka bilinirliği yaratan bilişsel, markaya karşı tutum oluşturarak tercih noktasında etki yaratan duyusal ve satın alma niyeti, eğilimi ve marka bağlılığına yönelik davranışsal etkiler yaratmak amacıyla müşterileri, bilgilendirme, etki yaratma, bilinirlik oluşturma, ilave(katma) değer ve diğer faaliyetlere destekleyici olmak üzere beş adettir (DePelmacker vd., 2000:166). Bu amaçlardan ilki ve hatta en önemlisi kamuoyuna o işletme, ürün, hizmet yada fikir hakkında bilgilendirmektir. İletişim medya araçlarının sağladığı olanaklar sayesinde işletmeler, marka imajı yarata bilmekte ve müşterilerin marka bilinirliklerini arttırmaktadır. Bu aşamada reklam mesajları ile sadece o işletmenin fiziksel farklılıkları değil, psikolojik farklılıkları da ortaya koyulmaktadır (Ogilvy, 1989). İkinci bir amaç ise müşterilerin etkilenmesidir. Reklam mesajları, kimi zaman birincil talebe, kimi zaman ise seçici talebe yönelik olmakta ve müşteriler üzerinde bir etki oluşturarak talebi arttırmaya yönelik olmaktadır. Üçüncü amaç, işletmenin bilinirliğinin sürdürülmesi yada arttırılmasıdır. Reklam mesajları sayesinde, işletmenin ismi müşterilerin zihnin de yer edinmekte ve sürekli dönen mesajlar sayesinde bu bilinirlik taze tutulmaktadır. Dördüncü amaç, işletmelerin vaatleri sayesinde ürün veya hizmetlerine ilave (katma) değer katılmasıdır. Bu ilave değer, müşterilerin o işletmeden beklentilerini yükselterek, pazar payını ve karı arttırmayı sağlamaktadır. Beşinci ve son amaç ise, reklamın, işletmenin diğer stratejileri ile uyumlu ve destekleyici nitelikte olmasıdır. Bu açıdan reklam bir marka iletişim stratejisi, olarak diğer pazarlama çabalarını güçlendirmektedir (Shimp, 2007:246-248).

Günümüzde reklam, tüketim toplumu diye nitelendirilen 21. Yüzyıl toplumunun önemli ve ayrılmaz bir parçası halini almıştır. Ancak tüketimden çok daha fazla bir şekilde reklamlar, sosyal hayatı hedef almakta ve içerisinde modern parçalar barındırmaktadır. Bu amaçla reklam günümüz toplumunun bir yansıması olarak söz edilebilmektedir (Nava vd., 1997:3-4).

Reklamın birçok formu vardır. Dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, dış mekânlar (posterler, işaretler, pankartlar), postalar, yayınlar(takvim kibrit kutusu vs), afişler (Araba ve otobüs üzerinde), kataloglar, tanıtım afişleri, el ilanları reklamın birçok çeşidindedir. Reklamın temel amacı uzun vadede işletme imajı yaratmak, marka oluşturmak, satış, etkinlik, hizmet veya ürün hakkında bilgi vermek, özel

satışlar hakkında bilgilendirmek ve bir özel etkinliğini savunmak amacıyla yapılmaktadır (Kotler ve Mcdougall, 1983).

2.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanır. Reklam ve kişisel satıştan farklı olarak halkla ilişkiler, belirli bir satış mesajı içermez. Hedef kitle; tüketiciler, hisse sahipleri, hükümet acenteleri veya özel ilgi grupları olabilir. Öte yandan, yayıncılık, halkla ilişkilerin önemli bir parçası olup, firmanın haber hikâyeleri ve ürünlerinin halka yansıtılmasını sağlar. Yayıncılık, kişisel olmayan mesajın medya yardımı ile kitlelere ulaşmasını içermektedir.

Halkla ilişkiler, bir işletmenin, toplumda yer alan kişiler, kuruluşlar ve topluluklar ile etkileşim içerisine girerek yürüttüğü faaliyetleri hakkında açıklama yapması ve bu sayede toplumun desteğini kazanması ve toplumdaki gelecek olan tepkiler doğrultusunda faaliyetlerini tekrar gözden geçirmesini sağlayan bir fonksiyondur (Ataol, 1987:6). Bu açıdan halkla ilişkiler, bir ürün ya da hizmet hakkında müşterilere yönelik işletme imajı oluşturulmak istendiğinde kullanılan bütünleşik pazarlama iletişimi elemanıdır. Halkla ilişkiler sayesinde bir işletme imajı yaratılır ve bu yaratılan imaj halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde korunur ve sürdürülür (Heath, 2001:1). Sigaranın özellikle sağlık konusunda hassas yaklaşıldığı günümüz dünyasında bir sigara markasının diğerlerine nazaran daha düşük olasılıkla kanser riski içerdiğinin vurgulanması halkla ilişkilere örnektir. Halkla ilişkiler gazetelerde, dergilerde, televizyonda, radyoda, internette ve diğer iletişim araçlarında kullanılabilir (DeLozier, 1976:266).

Halkla ilişkiler, ödeme yapılmaksızın yapılan anlamlı haberler veya bir yayıncının fikir, ürün veya işletme hakkındaki yorumları olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan reklam ile halkla ilişkiler arasındaki büyük farkı görebiliriz. Reklam bir ücret karşılığı yapılırken, halkla ilişkiler de bir ücret karşılığı yoktur. Ayrıca reklam işletme tarafından tasarlanır ve yayınlanır. Halkla ilişkiler bir nevi haber niteliği taşıdığından dolayı tasarımı yayıncıya aittir ve işletmenin etkilerinden uzaktır. Bu sayede halkla ilişkilerin güvenilirliği müşterilerin gözünde daha yüksektir. Reklam belli bir zaman diliminde yayınlanmak üzere hazırlanmasına karşın halkla ilişkilerde böyle bir ayarlama yapabilmek olanağı bulunmamaktadır (DeLozier, 1976:266). Ama genelde reklam ile halkla ilişkilerin birbirinin ikamesi gibi gören düşünce yapısı

da bulunmaktadır. Ancak bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında baktığımızda bunlar birbirinin rakibi değil; birbirini tamamlayan öğelerdir. Bazı noktalarda halkla ilişkilerin, reklama göre avantajları bulunmaktadır (Nickels, 1980:230-231).

Halkla ilişkilerin ilk avantajı reklamı reddedebilecek toplum tarafından kabul görme ihtimalinin fazla olmasıdır. Ayrıca toplumda reklama göre halkla ilişkilerin daha iyi bir konumu bulunmaktadır. Bazen reklam bir dergide orta sayfalarda yer alırken, halkla ilişkiler kapakta yer alabilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler gazetelerin makalelerinde ya da editörün yazılarında da yer almaktadırlar. Bu sayede birçok okuyucunun ilgi ile okuması sağlanmaktadır ve verilen mesajın özü kaçırılmamaktadır.

Halkla ilişkiler, haberin kaynağı daha genel ve toplumu ilgilendiren konular olduğunda reklamdan daha çok okuyucunun ilgisini çekmektedir. Çünkü bazı kesim reklamı kurgusal ve objektif olmamakla suçlamak ta ve daha objektif olan halkla ilişkileri ciddiye almaktadır.

Halkla ilişkiler, reklamlarla maddi açıdan karşılaştırıldığında, halkla ilişkilerin daha düşük bir bütçe gerektirdiği ortadadır. Toplumsal bir kampanya yürütüldüğünde, hemen hemen bir çok ulusal ve uluslararası medya kuruluşunda yer alınabilirken, reklam ile böyle bir şeye milyonlarca dolar ödenmesi gerekmektedir.

Bu kadar avantaja rağmen halkla ilişkilerinde bazı kısıtları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler reklamda olduğu gibi kontrol edilememektedir. Daha çok mesajlar editör ya da yayıncılar tarafından kontrol edilmektedir. Ayrıca halkla ilişkiler konuları bir yenilik yapıldığında ilgi görmektedir. İşletmenin her zaman yeni bir olay bulması oldukça güçtür ve zamanlama tamamen medyanın elindedir. Hatta bazen zamana sığdırmak için uyarlanan mesajlar anlamını kaybedebilmektedir (Nickels, 1980:231).

2.4.3. Satış Tutundurma

Satış tutundurma; belirli bir dönemde hizmet ya da ürünün temel değerine katkı sağlamaya yönelik bir pazarlama faaliyetidir. Doğrudan satın alma kararları, dağıtıcıların katılımını ya da satış gücünün çabalarını etkilemektedir.

Satış geliştirme diğer pazarlama iletişimi araçları dışında kalan, genel itibariyle süreklilik arz etmeyen, daha çok araçların etkisini yukarıya taşımaya yönelik, kısa vadede satın almayı destekleyici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır. Satış geliştirme faaliyetleri hemen hemen her sektördeki işletmelerin

vazgeçemediği, sıklıkla uyguladığı, tüketicileri ile arasındaki iletişimi sağlayan faaliyetlerdir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine önem vermesinin nedenleri, rakiplerinden farklı olabilmek ve tüketicinin gereksinim duyduğu ve arzu ettiği ürünü üreterek, tüketicinin hem ürününden hem işletmesinden memnun olmasını sağlamaktır. (Kara ve Kuru, 2013).

Satış tutundurma, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA-American Marketing Association) tarafından, kişisel satış, reklam ve tanıtım dışında kalan iletişim çabaları olarak tanıtsa da daha ayrıntılı bir şekilde, üreticiler tarafından dağıtım kanallarının ve/veya müşterilerin bir ürünü daha fazla talep etmesi için ve satış gücünü arttırabilmek amacıyla yapılan her türlü teşviklere denmektedir. Teşviki ise markanın sağladığı temel yararlar eklenen ve geçici olarak fiyatında ve değerinde değişiklikler yaratma olarak tanımlayabiliriz (Shimp, 1993:442).

Satış tutundurmada verilen bonus veya ödül şeklinde teşvik sayesinde müşterinin bu markayı diğer markaya tercih etmesi sağlanmaktadır. Bu verilecek teşvikler ürüne ilave olarak sunulmakta, yapısını değiştirmemektedir. Sadece ürünün/hizmetin mevcut durumuna bir ek olarak geçici olarak eklenirler. Örneğin;10 litrelik su şişelerine ek olarak yapıştırılmış 333 ml meyve suları bir satış tutundurma aracıdır. Diğer bir sık karşılaşılan uygulama ise fiyat konusunda yapılan değişikliklerdir. Özel günlerde bazı ürünlerde yapılan indirimler buna örnektir. Bu yüzden satış tutundurma çalışmaları fiyat indirimleri ile karıştırılmaktadır. Fiyat uygulamaları ile satış tutundurma arasındaki en büyük farklılık satış tutundurmanın bir süreliğine, geçici olarak kullanılmasıdır. Bir kerelik ya da bir zaman dilimi içerisindeki satın almaları kapsayan bir uygulama olan satış tutundurma, bu sürecin sonunda sona ermektedir(Shimp, 1993:442). Bu kapsamda fiyat uygulamaları ile satış tutundurma arasındaki en önemli ayırım, süre konusunda karşımıza çıkmaktadır.

Bu bilgileri ek olarak satış tutundurmanın amaçları aşağıdaki sıralayabiliriz(Ünüsün ve Sezgin, 2007:285):

- Marka, ürün veya hizmet farkındalığı yaratmak.
- Pazarı genişletmek
- Marka bağlılığı oluşturmak
- Tüketicilerin ürünü tekrar almasını sağlamak
- Rakip markalara olan bağlılığı yok ederek tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde değişiklik yaratmak

- Rakiplerden farklılaşmak
- Tüketiciler için değer oluşturmak
- Satışların mevsimsel dalgalanmalar sonucu düşmesini önlemek ve satış konusunda yaşanan olumsuzlukların önüne geçmek
- Dağıtım kanallarını teşvik etmek ve stoklarını arttırmalarını sağlamak
- Birim maliyetleri düşürmek
- Mağazalardaki raflarda daha fazla yer almak ve bu sayede daha fazla müşteri tarafından görülmek
- Yeni bir ürünün ya da tekrardan geliştirilmiş ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak
- Rakiplerin satış tutundurma faaliyetleri ile mücadele etmek
- Perakendecilerle işbirliği oluşturmak

2.4.4. Kişisel Satış

Kişisel satış; doğrudan doğruya, son kullanıcıya veya muhtemel tüketicilere yapılan ürün tanıtımı olarak tanımlanmaktadır. Genelde yüz yüze veya telefon yardımı ile gerçekleşir.

Kişisel satış, bir yada bir çok alıcı ile satış yapmak üzerine kurulu ilişkiler yaratmak olarak adlandırılmaktadır (Baker, 1999). Kişisel satış bu açıdan işletmelerin insanlar ile etkinleşmesini sağlayan bir iletişim aracı olarak düşünebilir. Kişisel satış yöntemi bir ürünün nasıl kullanılacağına yada o ürünün nelerden oluştuğunun gösterilmesi açısından bir satış elemanı (temsilcisi) gerektirmektedir. Bu yönünden dolayı, diğer iletişim elemanlarına kıyasla daha insani, esnek ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu söylemek doğrudur. Satış elemanı birebir şekilde alıcılar ile iletişime geçebilmesinden dolayı, alıcıların tutum, davranış ve isteklerine bağlı olarak iletişim tekniklerini değiştirmesinden dolayı esnek ve dinamik yapıya sahiptir (Armstrong vd., 2005).

Kişisel satış, satış elemanlarının değişim yaratma noktasında aktif ya da pasif olarak incelenebilmektedir. Düzenli olarak perakendecilere yönelik ve küçük işletmelere yapılan satışlarda kullanılan kişisel satışlarda, satış elemanları değişim ilişkileri konusunda oldukça pasif kalmaktadır. Diğer yandan büyük ticari satışlar, çok zincirli tedarikçilere yapılan satışlar, yüksek Teknik gerektiren satışlar ve tele pazarlama şeklindeki satışlarda kullanılan kişisel satış elemanları, değişim ilişkileri

yaratmakta daha aktif rol oynamakta ve bu değişim ilişkisi üzerinde büyük ölçüde kontrolü bulunmaktadır.(Percy, 2008).

2.4.5. Sponsorluk

Sponsorluklar, reklam gibi itibar ve olumlu yakınlaşmalar sağlayabilen diğer bir pazarlama iletişimi aracıdır. Sponsorluğun oldukça uzun bir tarihi olmasına karşın, geçtiğimiz 10-15 yıllık süreçte bir pazarlama iletişimi aracı olarak firmalar tarafından fark edilmiş ve her geçen gün daha fazla kullanılır hale gelmiştir.

Meenaghan (1991) sponsorluğu, ticari bir amaçla bir aktivitenin, bir etkinliğin veya bir programın mali ya da malzeme-teçhizat yönünden desteklemesi olarak tanımlamaktadır. Sponsorluk iki taraf arasında gerçekte ticari bir anlaşmadır ve bu anlaşma çerçevesinde taraflar bir takım faydalar elde etmeyi amaçlarlar. Bu anlaşmanın taraflarından ilki sponsorlardır. Genellikle ticari firmaların sponsorluk yaptığı düşünülse de, devlet ya da devletin resmi kurumlarda bazı durumlarda sponsor olabilmektedir. Sponsorların sponsorluk anlaşmalarından beklentileri, daha önceden belirledikleri amaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Sponsorlar genellikle kurumsal ve/veya pazarlama iletişimi ile ilgili amaçlarını gerçekte için sponsorluğa başvurumaktadırlar. Sponsorluk anlaşmasının diğer tarafında ise sponsor olunan olay, etkinlik, kişi ya da kurum yer almaktadır. Sponsorluk anlaşması çerçevesinde sponsor bu olay, etkinlik kişi yada kuruluşlara maddi yada ayni destekte bulunur. Özetle, sponsorluk belirli bir etkinliğin kendilerine sağlayabileceği ticari potansiyeli elde etmek karşılığında firmanın, bu etkinliğe (yada olaya, kişiye, organizasyona) ayni yada maddi destek vermesini kapsamaktadır. Firma kendi markasını yada ürünlerini sponsor olduğu olay veya etkinliğin sahip olduğu olumlu duygularla ilişkilendirmeye ve sponsor olunan olayın medyadaki yansımalarından yararlanmaya çalışmaktadır (Pelsmacker vd., 2001).

Ürün ve markanın farkındalığının artırılması yada ürün ve marka hakkında olumlu mesajlar yaratma gibi reklam ile benzer amaçları taşıması nedeniyle zaman zaman sponsorluk ve reklam birbiri ile karıştırlmaktadır. Ancak bu iki iletişim aracının önemli farklılıkları bulunmaktadır (Erdoğan ve Kitchen, 1998):

- Pazarlama iletişiminin her iki formu da mesajları geniş kitlelere taşıyabilmekle beraber, sponsorluktaki ikna edicilik dolaylıdır ve ima yoluylaadır. Buna karşın reklamlarda mesajlar ima edilmez ve doğrudandır.

- Sponsorluk, ürün veya hizmetleri dağıtmak, sergileme, yarışmalar düzenleme, bir çok interaktif eğitici ve aile aktiviteleri yolu ile firmaların mesajlarını sunmaları için dizayn edilmiştir ve çoğu zaman mesajlar kontrol edilemez, bununla beraber firmalar tarafından gönderilen mesajlar reklamlarda sponsorluğa oranla daha büyük boyutlarda kontrol edilmektedir. Firmalar, reklamlar söz konusu olduğunda neyi dahil edecekleri, mesajı nasıl ve ne zaman iletecekleri konusunda tam bir kontrole sahiptirler. Bu reklamların öz, kolay ve akılda tutulabilir olmasını sağlamak ile beraber, sponsorluk söz konusu olduğunda aynı firmalar sponsorluk yolu ile verilen mesajların öz, kolay ve akılda kalıcılığı konusunda neredeyse hiç bir kontrole sahip değildirler.
- Sponsorluk söz konusu olduğunda masraflar sponsorluk anlaşması gideri, planlama, yönetim, bütçe ve yürütme ile ilgili aktiviteleri kapsamak ile birlikte, reklamlar söz konusu olduğunda ise masraflar yayın zamanının satın alınması, yaratıcılık, üretim ve bunlara benzer masrafları ifade eder.
- Reklamcılık işletmenin amaçlarını daha yüksek bir seviyeye çıkarırken sponsorluk hem şirket hem de marka bazından geniş çaplı amaçların yerine getirilmesi yeteneğine sahiptir.

Sponsorluğun nasıl etkili olduğunu açıklamaya çalışan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Pelsmacker vd., 2011). Bu yaklaşımlardan ilki maruz maruz kalma etkisidir. Bu etkiye göre, sponsorluk faaliyetleri süresince markanın gösterimlerine maruz kalan tüketiciler, markaya daha fazla aşına olacaklar ve uzun vadede de bu markayı tercih etme eğilimde olacaklardır. Sponsorluğun nasıl işlediğini açıklamaya çalışan bir diğer yaklaşım ise. Uyum teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre insanlar sahip oldukları beklentilerle uyumlu olan bilgiyi hatırlamaya daha fazla eğilimlidirler. Dolayısıyla, hedef kitlelerin ürünle ilgili beklentilerine uygun olan sponsorluklar daha fazla hatırlanacaktır. Benzer şekilde, reklama duyulan olumlu tutumun da sponsor olunan olaya ya da etkinliğe karşı daha önceden sahip olunan olumlu tutumunda sponsor markaya aktarılacağı söylenebilir. Bu bilişsel teorilerin yanı sıra, tüketicilerin markayla karşılaştıkları anlardaki ruh hallerinin de tutumlarını etkileyebileceği görüşü ortaya atılmıştır. Sponsor olunan olay ve etkinliklerin olumlu bir hava içinde gerçekleşmesi, tüketicilerin de sponsor markaları, bu olumlu hava içinde, daha olumlu algılamalarına neden olabilecektir. Bir diğer yaklaşım ise, reklamlarda kullanılan kaynak etkisiyle benzer şekilde gerçekleşmektedir. Bir marka

ünlü bir sporcuya sponsor olduğunda, bu kişinin markayla olan bağlantısı hedef kitleleri olumlu yönde etkileyebilecektir. Bu farklı yaklaşımlar aslında sponsorluğun işleyişinin tek ve basit bir formu olmadığını, farklı durumlarda farklı süreçlerin işleyişi etkilediğini de ortaya koymaktadır

2.4.6. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; firmaların doğrudan satışı gerçekleştirmek için hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçmesi olarak tanımlanır.

Doğrudan pazarlama, uzun süredir kullanılan bir araç olmakla birlikte, özellikle teknolojilerde ve Pazar yapılarında yaşanan değişimler sonucu, 1990'lı yıllar sonrasında işletmeler için giderek daha önemli bir iletişim aracı haline gelmeye başlamıştır. Bugün özellikle Amerika'da gerçekleşen iletişim harcamalarının neredeyse yarısı doğrudan pazarlama harcamalarıdır. Geleneksel medya karşısında sahip olduğu özellikler yanında, günümüz etkileşimli medyasının bu denli hızlı yükselişi de doğrudan pazarlamanın önümüzdeki dönem de dönem de büyümesini sürdüreceğinin bir göstergesidir.

Doğrudan pazarlamanın tanımı geçmişten günümüze önemli değişimler geçirmiştir (Pelsmacker vd., 2001). 1960'lı yıllarda doğrudan pazarlama dağıtımın bir fonksiyonu gibi görülmüş ve farklı kanallardan ürün ve hizmetlerin doğrudan satışı olarak tanımlanmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde, doğrudan pazarlama, pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmeye başlamış ve beraberinde doğrudan postalamalar ve bu postalamalarının geri dönüşlerinin yükseltilmesi amaçlanmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise, uzun süreli müşteri ilişkileri kurmak ve müşteri sadakati yaratmak gibi kavramlar doğrudan pazarlamanın altında ele alınan en önemli konular haline geçmeye başlamıştır. Dolayısıyla günümüze gelene kadar doğrudan pazarlamanın tanımı da önemli bir değişim yaşamıştır.

Bugün doğrudan pazarlama dediğimizde, mevcut ya da potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmaktan ve bu iletişim karşılığında müşterilerden anında bir tepki almaktan bahsetmekteyiz. Bu tanımı açacak olursak, doğrudan pazarlamam kapsamında müşterilerle posta, katalog, telefon ya da internet gibi doğrudan bir kanal kullanarak iletişime geçebilmesi gerekmektedir. Bu iletişim sürecinde satış personeli, perakendeci ya da diğer araçlar yer almamaktadır. Aynı zamanda, bu iletişim sonucunda müşterilerimizin anında bir karşılık ya da tepki vermesi arzu edilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın temel özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür (Percy, 2008):

- **Hesap Verebilirlik:** Doğrudan pazarlama sayesinde yöneticiler hem müşterilerin geri dönüşlerini hem de bu geri dönüşlerin kendilerine getirdiği maliyeti daha kolay kontrol etme şansına sahiptir.
- **Bir Eylem Gerçekleştirme:** pazarlama iletişimin en genel anlamda hedefinde marka farkındalığı ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturma vardır. Ancak, doğrudan pazarlama müşterilerin bir eylemi yerine getirmesi odaklıdır. Bu eylem bir sipariş vermek şeklinde olabileceği gibi, bir ürünü ya da hizmeti denemek şeklinde de olabilecektir.
- **Etkileşimli Süreç:** Doğrudan pazarlama kapsamında gerçekleşen faaliyetler karşılığında müşterinin bir eyleme geçmesi etkileşimde beraberinde getirmektedir. Müşterilerin bu eylemleri işletme veri tabanına yeni veri olarak kaydedilmekte ve bu veriden yola çıkarak gelecekte işletme, tekrardan müşterisine yeni öneriler götürmektedir.
- **Daha Etkin Hedefleme:** doğrudan pazarlama ile ulaşılmak istenen müşterilerin bir takım eylemleri yerine getirmesi olduğundan, hedeflemenin de mümkün olduğunca dar yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, doğrudan pazarlama içinde küçük gruplar ya da doğrudan bireysel müşterilere odaklanılmaktadır.
- **Veri Tabanı:** Günümüzde doğrudan pazarlamanın bahsedilen şekilde işleyebilmesinde, işletmelerin sahip oldukları veri tabanları büyük önem taşımaktadır. Sahip olunan müşterilere ait verilerin tutulduğu ve anali edildiği bu veri tabanları aracılığıyla işletmeler doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru ürün veya teklifi sunma şansını yakalayabilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın gelişimi ve bu denli önemli olmasında iki önemli etken büyük rol oynamıştır (Fill, 1999:474). Bunlardan ilki, teknolojik anlamda yaşanan değişimlerdir. Teknolojinin, özellikle de dijital teknolojilerin gelişimi beraberinde verinin toplanması, depolanması ve analizi süreçlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu yeni teknolojiler aracılığı ile işletmeler, müşterilerinden veriyi çok daha kolay ve hızlı bir şekilde toplayabilmişler, depolamışlar ve analiz edebilmişlerdir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere (işlem hızlarının

artması ve buna karşılık donanım ve yazılım maliyetlerindeki düşüşler), küçük ve orta ölçekli işletmelerin bile müşteri verisini daha az maliyetle toplamasını ve analiz etmesini mümkün hale getirmiştir. Buna ek olarak tarayıcılar (scanner), akıllı kartlar, sadakat kartları ve benzeri takip sistemleri aracılığıyla müşteri verisini toplamak kolaylaşmıştır. Bilgisayarların artan işlem hızı ve kapasitesi sayesinde, işletmeler topladıkları bu tür müşteri verisini depolayabilmişler, doğru müşteriye doğru ürün teklifini sunabilmek için bu veriyi analiz edebilmişlerdir. Gelişen ve çeşidi her geçen gün artan iletişim teknolojileri sayesinde de müşterilerine farklı kanallardan (internet, televizyonlar, cep telefonları vs.) ulaşmayı tekliflerini sunmaya başarmışlardır.

Doğrudan pazarlamanın gelişiminde önemli rol oynayan ikinci unsur ise değişen Pazar yapılarıdır. 1990'lı yıllara gelindiğinde hem tüketici cephesinde hem de işletmeler yönünde önemli değişimler gözlenmektedir. Perakende markalarının da ortaya çıkışıyla, tüketicilerin marka sadakati azalmış ve markalara yönelik tutumları değişmeye başlamıştır. Markalar ve ürünleri arasında bir fark olmadığını düşünen tüketiciler, markaların sadık müşterisi olmaktan hızla uzaklaşmaya, sadık olma fikrini anlamsız bulmaya başlamışlardır. Bu durum işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına doğrudan odaklanmalarını ve her bir müşteriye bire bir iletişim kurma çabalarını ortaya çıkartmıştır. İşletmeler müşterileriyle doğrudan iletişim kurarak, onları ürünlerini denemeye ya da kullanmaya ikna etmeye çalışmışlardır. Aynı dönemde, geleneksel reklam mecralarının artan maliyeti de işletmeleri rahatsız etmeye başlamıştır. Bu ortamda, doğrudan pazarlama işletmeler için oldukça çekici bir araç olarak hızla gelişmeye başlamıştır. Doğrudan pazarlama, reklama göre az maliyetli olmanın yanında, müşterilere doğrudan ulaşmak ve onları bir takım eylemleri yerine getirmek için ikna etmek konusunda işletmelere önemli avantajlar sağlamıştır.

2.4.7. Dijital İletişim

İnternet ve 2000'li yıllar sonrasında ortaya çıkan sosyal medya ile birlikte dijital iletişim, pazarlama iletişimi çabaları içinde önemli bir yer edinmekte ve önemi giderek artmaktadır. İnternet ve beraberinde ortaya çıkan sosyal medya tüm dünyayı sarmakta ve yalnızca iletişimle sınırlı olmayıp iş yapma biçimlerimizden kültürümüze kadar birçok alanda güçlü etkileri hissetmek mümkündür.

Hayatımıza giren akıllı telefonlar sayesinde sanal ortamda sosyalleşme imkânları göz ardı edilemeyecek bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

imkânlardan kastımız Facebook, Twitter vb. gibi, sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri çok büyük bir pazar ortamıdır. Bu pazar ortamı yeni bir pazarlama iletişimi kanalı olarak düşünmek işletmeler için çok büyük önem arz etmektedir (Akar, 2010).

Bilişim teknolojileri destekli müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), pazarlama iletişim uygulamalarının çeşitlendirilmesinde, aktivitelerin yürütülmesinde, satış yönetiminde, servis hizmetlerinde, elde edilecek veri tabanı sayesinde müşteri bölümlendirmesi yapmada yeni yolların bulunmasında ve yeni kitlelere ulaşmak adına farklı strateji ve planlar geliştirmede etkin bir rol oynamaktadır. Geleneksel iletişim yöntemleri olan yüz-yüze, telefon ya da faks daha bir kaç yıl önce müşteri iletişiminin tümünü oluşturmaktayken, günümüzde yeni iletişim yöntemleri olan eposta, internet siteleri, cep telefonları ve IVR (Interactive Voice Response-Etkileşimli Ses Yanıt) teknolojileri eski yöntemlerin yerini hızla almaktadır. Duruma müşteriler açısından bakıldığında müşteriler kendilerine seçme şansı verildiği durumlarda yeni iletişim yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir. (Yavuz ve Erçiş, 2011).

2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KULLANILABİLECEK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARAÇLARI

Türkiye'deki toplam yükseköğretim kurumlarının sayısının özellikle vakıf üniversitelerinin artışı ülkemize yeni bir rekabet alanı oluşturmuş ve yükseköğretim kurumlarını pazarlama iletişimi gerçeği ile karşı karşıya bırakmıştır.

Yükseköğretim kurumları bütçe, zaman ve insan kaynakları çerçevesinde tanıtım faaliyetleri adı altında bazı çalışmalar yapmaktadırlar. Üniversitelerin bu doğrultuda yaptıkları çalışmaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Tanıtım broşürleri hazırlanması ve üniversite adaylarına posta, kurye yoluyla veya okullarında elden dağıtılması
- Tanıtım afişleri hazırlanması ve okul ve etüt merkezlerindeki duyuru panolara asılması
- Tanıtım filmlerin hazırlanması okullarda, etüt merkezlerinde veya üniversitelerde adaylara izlettirilmesi
- Okullarda görev yapan rehber öğretmenlerin ve idarecilerin üniversite yerleşkesine davet edilmesi, tanıtım toplantıları düzenlenmesi

- Aday öğrencilere kendi okullarda veya otel, konferans merkezlerinde toplu üniversite tanıtım toplantıları düzenlenmesi
- Aday öğrencilere kendi okullarda veya otel, konferans merkezlerinde toplu üniversitede olan bölümler çerçevesinde meslek tanıtım toplantıları düzenlenmesi
- Aday öğrencilere kendi okullarda veya otel, konferans merkezlerinde toplu üniversite giriş sistemi konferansları düzenlenmesi
- Masa üstü takvim, ajanda, kalem gibi promosyon malzemeleri yapılarak hem adaylara hem de liselerdeki ilgili kişilere dağıtılması
- Gazete ve dergilere ilanlar verilmesi, advertorial haberler çıkartılması
- Gazete ve dergilerin eğitim eklerine ilanlar verilmesi, advertorial haberler çıkartılması
- Akademisyenlerin TV kanallarındaki eğitim programlarında meslek ve üniversite tanıtımı yapmaları
- Eğitim fuarlarında üniversite tanıtımı için standlar kurulması, ziyaret eden adaylara üniversite tanıtımı yapılması ve eşantyonlar verilmesi
- Üniversitenin bulunduğu şehrin dışındaki şehirlerde de ilgili okul ve eğitim kurumlarına ziyaretleri yapılması
- Tercih dönemlerinde tercih danışmanlığı ile tanıtım günleri düzenlenerek adayların üniversiteye olan ilgisinin artırılması

Hem vakıf üniversitelerinin sayısının artması, hem de aday profilinin değişmesi, üniversiteleri yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu kapsamda üniversiteler tarafından kullanılacak pazarlama iletişimi araçları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.5.1. Reklam

Reklam kavramı 7'den 70'e herkesin hakkında birkaç cümle kurabileceği veya yorum yapabileceği bir kavram olarak düşünülebilir. Bunun başlıca nedeni gündelik yaşamımızda televizyon, gazete, dergi, sinema, internet ve açık hava gibi kanalların sayesinde reklam kavramı ile çok sık iletişim kurulabilmesidir. Ancak reklamın öncesi, kendisi ve sonrası düşünüldüğünde yani reklamın türü, amacı, üretim aşaması, yayın süreci, bütçelenmesi, etkisinin ölçülmesi gibi konular için

içine girdiğinde ne kadar derin bir kavram olduğu ve bu kavramın bir stratejisi olması ve uzmanlar tarafından ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Reklam tüketiciye ürün, hizmet veya bir fikir hakkında bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve satma faaliyetleri için kullanılan bir iletişim biçimidir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) tanımına göre reklam, reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumudur. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere reklamın dört özelliği vardır:

1. Reklam için bir bedel ödenmelidir.
2. Reklam verenin kim olduğu belli olmalıdır.
3. Reklamın içeriğinde bir ürün, hizmet ya da bir fikir olabilir.
4. Reklam kişisel bir sunum değildir.

Reklam Uygulayıcıları Enstitüsü'nün (Institute of Practitioners in Advertising) tanımına göre ise reklam, ürün yada hizmetle ilgili, ikna edici satış mesajlarının doğru alıcılara ulaştırılmasıdır.

Reklam, tüketicileri bir kuruluşa, markaya ve ürüne bağımlı bir hale getirmek amacıyla kişilerin duyularına hitap eden mesajların ücretli kanallarla yayınlanmasıdır (Kurtuluş, 1978:193). Başka bir ifadeyle marka bağımlılığı oluşturarak tüketicileri daha çok tüketmeye yönlendirmesi ve o ürün ya da markayı tüketmeyenlerin ise mevcut tüketiciler arasına katma çabasıdır.

Reklam, insanları kendi rızalarıyla belli bir davranışta sevk etmek, belirli bir fikre yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne (mal, hizmete ve fikir) ve kuruluşa çekmeye çalışmak, dikkat çekilen unsurlar hakkında bilgi vermek, ürün yada kuruluşa ilişkin davranışları değiştirmelerini veya belirli davranışları benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak suretiyle sergilenen, çoğaltılıp dağıtılan, bir ücret karşılığı oluşturulduğu ve ücretin kimin tarafından ödeneceği belli olan duyurudur (Gülsoy, 1999:9).

Tanım ve özellikler incelendiğinde reklamın bir iletişimde yer alan kaynak, mesaj, kanal ve alıcı gibi tüm öğelere sahip olduğu kolaylıkla anlaşılabilir. Reklamda kaynak reklam veren kişi ve kuruluşlardır. İletişimin mesaj ögesi reklamın da en önemli bir sürecidir. Mesajlar hedef kitleye ve amaçlara uygun olarak profesyonel kişi ya da kurumlar tarafından oluşturulabilir. İletişim kanalları reklam penceresinden bakıldığında medyanın karşılığı olarak kabul edilebilir. Medya denilince de televizyon, radyo, dergi, gazete, internet ve açık hava gibi iletişim

kanalları akla gelmektedir. Alıcı olarak kastedilen ise ürün, hizmet ve fikrin muhatabı olan hedef kitledir. Hedef kitlenin davranışları geri besleme yoluyla reklam verene yani kaynağa ulaşmakta ve böylece ölçümlene sağlanmaktadır.

Doğru alıcıya, doğru mesajların doğru kanallarla iletilebilmesi için reklama stratejik bir bakış gerektirmektedir. Reklam stratejisi şirket ve pazarlama stratejileri tarafından yönlendirilir. Şirket ve pazarlama stratejileri ne kadar harcanacağını, hangi hedef pazarlara yöneleceğini ve diğer pazarlama elemanları ile reklamın nasıl uyumlaştırılacağını belirler. Reklam stratejisi beş önemli konudan oluşur ki bunlar;

- Amaçların belirlenmesi,
- Bütçeleme,
- Mesaj stratejisi,
- Medya stratejisi,
- Koordinasyondur (Odabaşı, Oyman, 2002:103).

Reklam amaçları konusunda genel anlamda iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi satışları artırmak, ikincisi ise iletişim etkisi oluşturmaktır. Bu amaçları daha detaylı olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tokol, 2007:132):

- Ürün hakkında bilgi vermek
- Piyasada farkındalığı artırmak
- Reklamı yapılan ürünü deneme isteği uyandırmak
- Malın kullanımını için kişileri eğitmek
- Ürünün uygunluğunu göstermek
- Üründe yapılan değişiklikleri anlatmak
- Ürüne karşı tutum ve davranış oluşturmak
- Marka imajı yaratmak
- Mevcut imajı korumak
- Ürünün kalite algısını yükseltmek

Reklam amaçları, beklenen ve ölçülebilen etkilerin ve sonuçların açıklıkla belirtilmesidir. Reklam amaçları belirlendikten sonra bu amaçlara ulaşmaya olanak sağlayacak reklam bütçesinin oluşturulması gerekir. Bütçeyi oluşturabilmek için öncelikle reklama harcanabilecek miktarın ortaya çıkartılması zorunludur. Genel kabul görmüş yaklaşımlar şunlardır (Odabaşı, Oyman, 2002:107):

- Satışların yüzdesi yöntemi
- Rekabet göstergesi yöntemi

- Yatırım karlılığı yöntemi
- Sezgisel yöntem
- Amaç-görev yöntemi
- Finansal olanaklar yöntemi

Bu yöntemlerden hangisinin daha uygun olduğu konusunda bir şeyler söylemek abesle iştir. Farklı unsurlar göz önüne alındığında bir yöntem diğerine üstünlük sağlayabilmektedir.

Reklam stratejisinin diğer unsurları ise mesajlar ve bu mesajları hedef kitleye ulaştıracak olan medyanın belirlenmesidir. Mesaj stratejisinde en önemli konuların başında özgünlük ve yaratıcılık gelmektedir. Medya stratejisi ise yapılan harcamaların büyüklüğü açısından bakıldığında ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle reklam etkinliğinin en üst seviyelere çıkabilmesi için avantajlar ve dezavantajlar iyice düşünülerek doğru medyanın seçimine büyük özen gösterilmelidir.

Son olarak, oluşturulan reklam stratejisinin etkili olması ve başarıya ulaşabilmesi diğer unsurlarla görevli olan birimlerin birbirleri ile uyumlu olarak çalışması, yani bir koordinasyon içerisinde olmalarına bağlıdır.

2.5.1.1. Basın Reklamı

Basın için, “gazete ve dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünüdür” diyebiliriz. Basın en yaygın kullanılan reklam mecralarından birisidir.

Reklam mecrası olarak basının avantajlarını şöyle sıralayabiliriz (Peltekoğlu, 2010:175):

- Basın geniş bir alan yayılmış olan hedef kitleye ulaşma olanağı sunar.
- Tekrar okunabilme özelliği nedeniyle tercih edilmektedir.
- Demografik özellikleri iyi tanımlanmış hedef kitle için isabet oranı yüksektir.
- Tirajlarının belirli olması erişebilirliğini hesaplamak açısından önemli bir avantajdır.
- Son yıllarda gelişen baskı teknolojisi görsellere istenen etkiyi yaratma olanağı vermektedir.

Bununla birlikte özellikle yaşam sürelerinin kısa olması en belirgin dezavantajlarında biridir. Görsel hareketliliğinin olmaması da basını durağan iletişim

aracı haline getirmekte ve reklam yoğunluğu da reklam iletisinin gözden kaçmasına neden olabilmektedir.

Gazeteler gündemdeki olaylar hakkında bilgilere, ekonomi, iş dünyası, yaşam, sağlık, eğitim, spor ve magazin konularındaki uluslararası, ulusal ve yerel haberlere ve çeşitli ilanlara ulaşmamızı sağlayan bir mecradır. Piyasadaki gazete sayıları ve okuyucularını çarpanları ile düşündüğümüzde gündelik olarak ulaştığı kitle oldukça yüksektir.

Bilindiği üzere gazeteler genel itibariyle günlük olarak bilinmektedir. Fakat bazı bölgelerde haftalık, aylık gazetelere de rastlamak mümkündür. Sıklık kontrolü, zamanlama ve programlama, detaylı bilgi verme, yerel pazara hitap etme gibi üstünlükleri vardır. Okur başına düşen reklam maliyeti düşüktür.

Bu üstünlüklerine karşın kısa ömürlüdür ve bu nedenle de duygusal etkiye bulunma konusunda başarılı olduğu söylenemez. Okunma sürelerinin kısalığı reklamın akılda kalıcılığını da azalmaktadır.

Renk ve baskıda yüksek kalite olanağı ile ulusal pazara oldukça düşük maliyetle erişme imkânı sağlayan dergiler, özel ilgi alanına yönelik yayınların da artışıyla giderek daha etkili reklam ortamı haline gelmektedir (Peltekoğlu, 2010:179).

Dergi mecrası ise daha niş bir mecradır, yani belirli bir okur kitlesine ulaşmak olanaklıdır. Dergiler genellikle haftalık, aylık olarak yayınlamasının yanında uzmanlık, ilgi, hobi, meslek ve sektör bazlı konularla karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle dergi mecrasının diğer mecralara göre en büyük avantajı istenen hedef kitleyi on ikiden vurma şansının daha yüksek olmasıdır. Örneğin sadece erkekleri hedefliyorsanız erkek dergilerinde, sadece kadınları hedefliyorsanız kadın dergilerinde, üniversite öğrencilerini hedefliyorsanız gençlik dergilerinde, doktor-eczacı-hemşireler potansiyel müşteri adaylarınız ise tıp, hastane, eczacılık ve sağlık dergilerinde bu kitlelere ulaşabilme olanağına sahiptir. Gazete, televizyon, radyo ve internet mecrasında geniş kitlelere hitap ederken dergide belirli ortak paydaları olan benzer tüketici kitlelerine ulaşabilmektedir. Yapılan araştırmalar eğitim seviyesi ve satın alma gücü yüksek olan insanların dergi okuru olduğunu göstermektedir. Prestij açısından diğer basılı mecralara nazaran daha üstün olmasının yanı sıra daha uzun ömürlü olduklarından dolayı hatırdan kalabilme özelliğine sahiptir.

Basın reklamları bir reklamcının yeteneklerini tüm ayrıntısıyla ortaya koyabileceği bir mecra olmasının yanında aynı zamanda okuyuculara da tasarım anlamında zevk veren bir reklam mecrasıdır.

2.5.1.2. Televizyon, radyo ve sinema reklamı

Televizyon mecrası ülkemizde en çok takip ve tercih edilen mecraların başında gelmektedir. Hem göze hem de kulağa hitap etmesi, prestij bakımından üstünlüğe sahip olması ve teknolojinin her türünü kullanımına imkan vermesi açısından esnek olması gibi özellikler bu mecranın reklam çalışmalarında tercih sebepleri arasındadır.

Medya ve televizyon endüstrisine yönelik rakamlar sunan “Edinburgh International TV Festival” in yıllık rakamlarına göre, televizyon reklamcılığı diğer basın organlarına göre üç kat daha verimli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Görüntü, ses, özel görsel efektler gibi nitelikler izleyeni gerçekliğe daha fazla yaklaştırmasının yanı sıra geniş coğrafi erişim olanakları ile etkili bir reklam ortamı olan televizyon aynı zamanda pahalı bir reklam aracıdır. Televizyonun izlenme saatleri, programların (dizi, sinema, magazin, spor, haber vs.) izlenme oranları ve izleyici profilleri reklam tarifelerini belirleyici etkenler olarak rol almaktadır.

Televizyon reklâmının mevcut uygulama şekillerine bağlı olarak hem avantaj hem de dezavantaj oluşturabilecek nitelikleri mevcuttur. Farklı kaynaklardan derlenen bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akın, 2008:172-174):

- TV reklâmlarında gerçekçi bir senaryo ile ürün kullanımının gösterimi mümkündür. Bu durum tüketicilerin, ürünü kullanan grubu görerek beklide sosyal sınıf algılarına göre konumlandırma yapmalarına imkân verir.
- Ürün hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanısıra, etkili görüntülerle ürün hakkında istenilen imajı oluşturabilme imkânı vardır ve bu özellikleri ile hem reklâm veren hem de ürün için prestij sağlar.
- Prestij ve statü etkisi diğer mecra reklâmlarına göre oldukça yüksektir, dolayısıyla güvenilirlik ve ürün/örgüte yönelik algılanan statü belirgin bir şekilde artmaktadır.
- Kabul eden bir kitleye yönelik olarak, eğlenceli bir uygulama şeklinde nitelendirilebilir.

- Dağıtım kanalları açısından cazibe unsurudur.
- Bölgelere göre uyarlama ya da tüm ulusal ağda yayın yapma imkânı verir.
- Diğer medya kanalları ile ilişkilendirilerek basılı reklâm ve tutundurma uygulamalarının gücünü artırabilir.
- Reklâm işletmeler açısından ölçek ekonomisi oluşumuna katkı sağlayabilir; marka sadakati yaratabilir dolayısıyla talepte fiyatta esneklik avantajı sağlar.
- Erişim ve kapsam alanı çok geniş boyutlara ulaşabilir.
- Erişim ve kapsam alanının genişliğine bağlı olarak birim maliyeti düşüktür.
- Yayın süreleri ve programlara göre hedef kitle seçimine uygundur.
- Mal ya da hizmetle ilgili olarak çabuk şekilde genel kabul görmüştük ve önem sağlar. Çekim teknolojilerinin sağladığı olanaklar yaratıcılığı artırır.
- Tekrarlanabilirlik özelliğine bağlı olarak kısa aralıklarla izleyiciye ulaştırılan reklâmın akılda kalma süresi artmaktadır.
- Oldukça esnektir ve reklâmda görüntü ile sesin bileşiminin olumlu etkisi çok fazladır. İçerikteki yaratıcılığa göre tüketicinin hoşlanma ve ilgi seviyesi değişmektedir.

Dezavantajları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Basılı reklâmla kıyaslandığında demografik kriterlere göre; açık hava reklâmlarıyla kıyaslandığında coğrafi kriterlere göre hedef kitle belirlenmesi daha zordur.
- İlgili hedef kitlenin, ürünü nerden temin edileceğine ilişkin ve ürün detaylarına ilişkin bilgi edinmesi zordur.
- Zapping olgusunun artan etkisine bağlı olarak iletişimi olumsuz etkilenmektedir.
- Reklâm yayını sırasında izleyicilerin yayın yapılan ortamdan ayrılması ya da izlemeyerek başka işlerle uğraşmalarından ötürü yine etkinliğinin düşük olması olasılığı vardır.
- Toplam maliyetin yüksek olması ve seçiciliğinin düşük olmasından ötürü ulaşılan kitlenin hedeflenen kitle ile aynı olmama ihtimali mevcuttur.

- Hedef kitleye ulaşmak için çok sayıda yayın kuruluşu ile çalışmanın getireceği maddi yük fazlalaşabilmektedir.
- Hem reklâm hazırlama uzun zaman alır hem de uygulama olarak TV reklâmları uzun zamanlı ve tekrarlanan uygulanmaları gerektirir.
- Ülkelerin kültürel ve etik değerlerine bağlı olarak reklâm içeriği konularında sınırlandırmalardan ötürü her türlü ürün reklâmına izin verilmez ve içerik yönünden sınırlandırmalar olasıdır.
- Yayın yapan kanal sayısındaki artış ve insanların TV'ye harcadıkları zamanı başka alanlara kaydırmasına bağlı olarak izleyici sayısında erozyon yaşanmaktadır.
- Reklâmın süresinin kısıtlı olmasına bağlı olarak iletilen mesajının öğrenilme ve hafızada kalma düzeyi kısıtlı olur.
- Ses ve görüntüden oluşan mesajın hızlı geçmesi etkinliği azaltmaktadır.
- Reklâm ortamındaki aşırı reklâm ve mesajdan ötürü kargaşa ve kalabalık etkinliği azaltır.

Radyo reklamı sadece işitsel olan bir mecradır, yani ana öge sestir. Radyoda mesajın tek iletim yolu sestir ve ses akılda görüntü yaratır (Aziz, 2002:49).

Ulusal ortamdaki hedef kitleye ulaşmak amacıyla kullanılan en etkili kanal medyadır. Günün her saati çok geniş bir kitleye ulaşabilir. Tekrara uygun olması ve hareket yeteneği imkanı gibi üstünlüklerine karşılık yalnızca kulağa hitap etmesi ve hatırda kalıcılık etkisinin az oluşu gibi zayıflıkları vardır (Baltacıoğlu, 1980:75).

Radyoda görsel bir sunum yapma olanağı olmadığından burada yapılabilen çalışmalar biraz sınırlı kalmaktadır. Burada karşımıza çıkacak çalışmalar dikkat çekici cıngıl olarak ifade edilen ilgi uyandırıcı söz ve ses bütünleşmeleri, müzikli tanıtım ve farklı anonsları olabilmektedir.

Farklı dillerde ve en uzak köşelere kadar giren ve genellikle gün boyu süren yayınlar, radyoyu bir yandan erişimi yüksek ve ucuz reklam ortamı haline getirirken, diğer taraftan insan sesinin etkisi, müziğin desteği ve de dinlerken başka bir işle meşgul olabilme özelliği radyoyu etkili bir iletişim kanalı haline getirmektedir. Hatta günümüzde internet üzerinde yapılan yayınlarla radyonun erişim ağı daha da genişlemiş, ekran başında çalışırken aynı ekrandan radyo dinleme olanağı doğmuştur. Hatta kalabalık mekânlarda veya araba kullanırken ya da kitap okurken

açık olan radyo, iletilerin hedef kitleyle buluşmasını kolaylaştırır (Peltekoğlu, 2010:184).

Radyo reklam ve tanıtımlarında seslendirme konusu oldukça önemli bir paya sahiptir. Bunun nedeni kullanılan seslerin niteliklerinin reklamın etkisini değiştirebilmektedir. Radyo reklamlarında diksiyon ve vurgular büyük bir önem taşır. Böylece metinlerin inandırıcılığı ve dinlenebilirliği de artmakta ve istenilen başarıya ulaşılmaktadır. Genel olarak tüm reklam faaliyetlerinde olduğu gibi, radyo reklamlarının başarısı da reklam metninin başarısına da bağlıdır.

Radyo reklamları tanıtımların içeriği göz anına alınarak ileti biçiminde veya programcılarının işledikleri konularla ilişkilendirilerek verilebileceği gibi program akışı sırasında da verilebilmektedir. Bunların yanı sıra, bir çeşit tanıtım programına sponsor olmak koşuluyla da tanıtım yapılabilir. Radyonun bir özelliği trafikte, çalışırken, evde vs. gibi her an ve her alanda dinlenebilmesidir. Başka bir ifadeyle tüketicileri her yerde, hatta faaliyet halindeyken (drive time) yakalayabilmesidir.

Gerçekçi ve hareketli olması, ses, görüntü ve hareket kombinasyonuna sahip olması gibi özellikleri nedeniyle her ne kadar televizyon ile benzeşiyor gibi görünse de de sinemayı tüm reklam ortamlarından ayıran temel özellikler söz konusudur. Her şeyden önce sinema reklamı, beyaz perdeyi izlemeye hazır bir kitle ile karşı karşıyadır. Bu ise reklam ortamı olarak sinemayı, diğer görsel işitsel medyadan ayıran en temel özelliktir. Gerek kaynak gerekse iletişim ortamı ve alıcı gibi iletişimin temel unsurları düşünüldüğünde televizyon ekranından çok daha geniş beyaz perde ve izlemek üzere hazır bulunan izleyiciler göz önünde bulundurulduğunda iletişimin etkili hale gelmesinde sinemanın gücü değerlendirilebilir (Peltekoğlu, 2010:190).

Yine Peltekoğlu (2010)'nun belirttiği üzere bir reklam mecrası olarak sinemanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Dikkati perdeye yoğunlaşmış izleyiciye seslenmek sinemayı diğer reklam ortamlarından ayıran en temel özelliktir.
- Daha uzun süreli görüntü olanağı sinema reklamlarının dikkat çekici özelliklerinden biridir. Televizyonda ya da diğer reklam ortamlarındaki ani görüntü değişiklikleri sinema açısından geçerli değildir. Daha uzun reklam filmleri odaklanılmış olan sinema perdelerinden izlenebilmektedir.

- Daha geniş ve büyük perde görüntüyü çok daha gerçekçi, daha canlı ve daha etkili kılmaktadır.
- Programın reklam nedeniyle kesintiye uğraması söz konusu değildir. Televizyonda olduğu gibi sinemada reklam arası verilmez. Film başlamadan önce ya da ikinci yarıda reklamlar film gösteriminden önce perdeye yansımaktadır.
- Bölgesel olma özelliği ile izleyici profiline yönelik araştırmalar, reklam ortamı olarak sinemanın medya planlamacıların işini kolaylaştırmasına neden olmaktadır.
- Eğlence atmosferi nedeniyle sinema reklamları çoğunlukla eğlenmek amacıyla sinemaya gelenlerin açık algılarını kolayca yakalayabilir.

2.5.1.3. İnternet reklamcılığı

İnternet, alt yapı ile birlikte teknolojik değişim ve gelişmelere bağlı olarak önem kazanmaya başlayan bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hızla gelişen ve yaygınlaşan internetin son yıllarda reklam mecrası olarak artan öneminin ardında, bilgisayarın ofisten ev yaşamında girmesi ve yaygınlaşması, iletişimde sağladığı olağan üstü hız ve erişim ile kablosuz bağlantının kapsama alanının genişlemesidir. Pek çok iletişim engelini ortadan kaldıran internet, coğrafik engellerin karşısında duran en önemli iletişim güçlerinden bir tanesi olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2010:198)

İnternet reklamcılığı her konu ve alanda kullanılacak gelişmiş reklamcılık türlerinden biridir. İnternet reklamcılığı; gazete, televizyon, radyo gibi mecralarla yayınlanan reklam kampanyalarıyla karşılaştırıldığında hem ölçümlendirilebilir olmasının yanı sıra düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmesiyle ön plana çıkmaktadır. İnternetin son yıllardaki gelişmelere bağlı olarak dünya üzerindeki herhangi bir bilgiye en kısa sürede ulaşılabilmesini sağlayan bir kitle iletişim aracı olduğunu düşünürsek, internet reklamcılığı etkin ve doğru yollar seçilerek planlı çalışmalarla yürütüldüğünde hedef kitlenize ürünlerinizi en kolay şekilde tanıtmanızı sağlayabilecek bir reklamcılık türüdür. Bugün internet reklamcılığı, birçok kurum ve kuruluşun satışlarını, kurumsal kimlik ve imajını artırmak amacıyla kullandığı bir reklam mecrasıdır.

İnternet reklamcılığı türleri arasında web sitesi, arama motoru, e-mail ve banner reklamları gösterilebilir.

- Web Sitesi: İşletmeler oluşturdukları web siteleri üzerinden amaçlarına göre farklı düzeyde işlemler gerçekleştirebilirler. En temelde işletmeler tüketicilerine ve diğer paydaşlarına bir takım bilgiler sunmayı amaçlıyor olabilirler. Bu bilgiler ürün ve markaları ile ilgili olabileceği gibi kurumsal anlamda akla gelebilecek her türden bilgi de web siteleri üzerinden paylaşılabilir. İşletmeler bilgi vermenin ötesinde web siteleri üzerinden müşteri hizmetleri gibi bir takım işlemlerin yerine getirilmesine izin vermeye başlayabilirler.

- Arama Motoru Reklamcılığı: Arama motorlarının artan kullanımı, bu reklamların maliyetinin daha düşük olması, sonuçların daha kolay takip edilebilir ve ölçülebilir olması gibi nedenler arama motoru reklamlarının toplan internet reklam harcamaları içinden önemli bir pay almışına neden olmaktadır. Bu reklam çeşidindeki yöntem yapılan aramalarda kullanılan anahtar kelimelere sponsor olunan ve o kelimeler ile arama yapıldığında arama motorunda görüntülenmesidir.

- E-Posta Reklamcılığı: E-postanın internet kullanıcıları tarafından en yaygın kullanılan araçlardan birisi olması beraberinde firmaların da bu araca ilgisini yoğunlaştırmaktadır. Elbette düşük maliyet firmaları bu araca diğer önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Firmalar, pazarlama mesajlarını tüketicilerine ulaştırmak için e-postayı bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. E-posta pazarlama faaliyetleri izinli ve izinsiz olmak üzere iki farklı türde gerçekleşmektedir. İzinsiz e-posta reklamcılığında tüketicilerden e-posta gönderimi için önceden onay alınmamıştır ve bu e-postalar spam olarak değerlendirilmektedir. Spam oranının çok yüksek düzeylere gelmesi tüketicilerin e-posta reklamcılığına yönelik en önemli şikâyet nedenlerinin başında gelmektedir. İzinli e-posta reklamcılığında ise tüketicinin izni ve onayı alındıktan sonra gönderimler yapılmaktadır. İzinli e-postalar marka imajını da olumlu yönde etkilemektedir.

- Banner Reklamcılığı: En bilinen internet reklam türü banner reklamlardır. Sayfa içine yerleştirilen bu reklamlar standart ve zengin medya olmak üzere iki grup altında ele alınmaktadır. Standart bannerlar internetteki en eski reklamlardır ve dünya genelinde kabul görmüş standart formatları vardır. Ancak tüketici tarafında oluşan banner körlüğü ve beraberinde gelişen web teknolojileri zengin medya banner reklamları daha kullanılır hale gelmiştir. Bunlar, kayan, dönen, büyüyen gibi farklı

özelliklerdeki bannerlardır. Bu bannerlar tüketici ile daha fazla etkileşim imkanı sağlamaktadır.

2.5.1.4. Açık hava ve gerilla reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı reklam verenlerin görsel ve yazılı basın araçlarından sonra yaygın olarak kullandığı reklam mecralarından birisidir. Günümüz koşulları dikkate alındığında televizyon, radyo, gazete ve dergi reklamları ne yazık ki tek başına reklam verenlere yeterli gelmemektedir. Çünkü gelişen teknolojiyle, artan satın alma gücü, bireysel yaşama istekleri birlikte aile yapısı ve yaşantısı dolayısıyla sosyal çevre ve iş yaşamı da değişime uğramıştır. Toplumda okuyan ve çalışan bireyler artmıştır. Yani insanlar evlerinde daha az vakit geçirmeye başlamış ve her gün iş, okul, eğlence, gezi vs. gibi değişik sebeplerle evden dışarı çıkar olmuşlardır. Bu durum açık hava reklamcılığına ilginin artmasına en büyük sebeptir. Çünkü reklam verenler, potansiyel müşteri ile iletişim kurabilecek her türlü reklam fırsatını değerlendirmek ve kullanmak istemektedir. Açık hava reklamcılığı sunduğu düşük maliyetlerle çok büyük kitlelere ulaşabilme imkânı ve reklamı yapılan ürünü (mal, hizmet ve fikir) farklı yerlerde uzun sürelerde tekrarlanabilirliği sayesinde akılda kalıcılığını sağlaması açısından reklam verenlerin dikkatini çekmektedir.

Açık hava reklamlarının en önemli özelliklerinin başında hedef kitlesi tarafından kolayca fark edilebilmesi ve akılda kalıcı yöntemler kullanmasıdır. Üç boyutlu ve iki boyutlu tabelalar ve totemler, ATM kabini reklam uygulamaları, banner, billboard, megalight, megaboard, CLP, bina giydirme uygulamaları, çatı reklamları, çatı üstü reklam panoları, çok yüzümlü panolar, duvar reklamları, LED ekranlı reklamlar, otobüs durağı reklamları, poster panelleri, taşıt giydirme uygulamaları, vinil üzerine baskılanan ve sergilenen reklamlar, yönlendirme panoları ve levhaları, zeplin ve balon reklamları, adwalkerlar ve plazma ekranlar açık hava reklamcılığında kullanılan enstrümanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Peltekoğlu (2012) açık hava reklamlarının özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Açık hava reklamlarının büyük boyutlarda hazırlanabilmesi, farkındalığın yüksek olmasına katkıda bulunur.
- Renk ve fotoğraf kullanımına olanak sağlaması gerçekçi ve etkili görüntülerin ortaya çıkmasını sağlar.
- Hareket halinde insanlara erişme olanağı sağlar.

- Kampanyanın sınırlarına bağılı olarak ulusal ya da yerel kullanıma uygundur.
- Renk, harf karakterleri, tipografi, boyut gibi görsel unsurlar açısından farklı seçenekler sunar.
- En önemli dezavantajı ise olumsuz hava koşullarından etkilenebilme ya da tahribata açık olmasıdır.
- Çok geniş kitleleri hedeflemeyen ürünler için boşa giden erişim imkânı anlamındadır.

Günümüzde giderek artan ürün çeşitliliği, mal ve hizmetlerin benzerliklerinin artması işletmelerin karlılıklarını negatif boyutta etkilemektedir. Diğer taraftan avantajının yanında değişimin beraberinde getirdiği belirsizlik, işletme bütçelerini daha kontrollü oluşturmaları çok daha önemli hale getirmiştir. Bu nedenle de kurum ve kuruluşlar pazarlama faaliyetlerini oluştururken farklı, yenilikçi, etkili ve daha az maliyetli yöntem arayışı içinde kendilerini bulmuşlardır. Bu bağlamda açık hava reklamlarını destekleyici olarak gerilla pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

Gerilla pazarlama, düşük maliyetli, alışılmışın dışında pazarlama teknikleri kullanılarak en yüksek faydayı elde etmeye odaklanan bir reklam stratejisidir. Gerilla pazarlama ifadesi ilk defa Levinson tarafından 1984 yılında “Guerilla Marketing” isimli kitapta kullanılmıştır. Gerilla pazarlama ismi ise silahlı siviller kullanılarak oluşturulan küçük taktiksel stratejiler ve düzensiz savaş anlamına gelen gerilla savaşı isminden türetilmiştir. Gerilla savaşında kullanılan mantık çerçevesinde gerilla pazarlama anlayışı pazarlama sektöründe benzer taktikleri kullanmaya imkan tanımaktadır (Karaman, 2014).

Gerilla pazarlaması sıra dışı yöntemlerle ve çok düşük bütçeyle yapılan pazarlama iletişimi faaliyetlerini ifade etmektedir. Son yıllarda, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden kurtulmanın çarelerini arayan işletmeler farklı bir pazarlama iletişimi yöntemi olan gerilla pazarlamasına kanalize olmaktadır. İşletmeler geliştirdikleri gerilla pazarlaması yöntemleri çerçevesinde alışıla gelmeyen faaliyetler sayesinde tüketicilere ulaşmaya ve onlara markalarıyla ilgili hatırlarında kalıcı bir olay yaşatmayı öngörmektedirler. Bu bağlamda gerilla tipi pazarlama, kurum ve kuruluşların pazarlama faaliyetlerinde, şimdiye kadar bilinen ve yapılandırılmış farklı olmak suretiyle önerdiği değişik uygulamalar ile kendilerine yeni imkânlar sunmaktadır (Nardallı, 2009).

Gerilla pazarlamasının fikir babası olarak ta ifade edebileceğimiz Jay Conrad Levinson, “Gerilla pazarlama bütçesi küçük; ama hayalleri büyük markalar için icat edilmiştir.” der. Aksoy’a göre Gerilla pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Gerilla pazarlamada önemli olan unsurların başında inanç, felsefe ve hayal gücü gelmektedir.
- Gerillanın amacı “zafere kadar” direnmektir. Kişilerin gündelik hayattaki psikoloji ve davranışları üzerine kurulu bir stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejide düşünülen rakip işletmeleri bezdirmek ve yıldırmaktır.
- Gerilla pazarlamanın en cazip özelliği küçük bütçelerle yapılmasıdır.
- Gerilla pazarlamacılar “niş” alanlarda faaliyetlerini sürdürürler. Stratejileri gereği cephe sayılarını artırmazlar. Bir cephede başarıya ulaştıktan sonra başka bir cephede savaşlarına devam ederler.
- Gerilla pazarlamacıların bir diğer önemli özellikleri ise tüketiciler ile kurdukları yakın temas ve içten ilişkilerdir.
- Gerilla pazarlama yaratıcılık ve yenilikçilik hakimdir.
- Gerilla taktikleri tek seferlik taktikler olduğundan sonuç alması biraz zaman alabileceğinden dolayı sabırlı olmak önemli başla bir özelliktir. Gerektir.
- Gerilla pazarlamanın odağında iletişim, insan, mücadele vardır.

2.5.1.5. Reklam tipi sponsorluk

Sponsorluk, işletmelerin gün geçtikçe daha fazla ilgi göstermeye başladıkları bir pazarlama iletişim aracıdır. Bu ilginin nedenlerin başında diğer reklam faaliyetlerinin tüketici zihninde oluşturduğu karmaşıklığın yanında tüketicilere daha etkili ve anlamlı bir şekilde ulaşmayı mümkün kılması gelmektedir.

Genel anlamda sponsorluk, bir işletmenin, kişi, olay ya da organizasyonlara finansal destek sağlaması şeklinde gerçekleşen bir reklam ve halkla ilişkiler faaliyetidir. Sponsorluğun bir reklam olarak algılanmasına neden olan özelliği, tanıtım için bir bedel ödenmesidir. Öte yandan sponsorluğun çoğunlukla halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yerini bulan ve halkla ilişkilerin bir aracı ve yöntemi olarak kabul görmesine neden olan boyutları da vardır (Taşoğlu, 2009:152).

Dünyada sponsorluğun gelişme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:345):

- Alkol ve sigara ürünleri reklamlarına ilişkin hükümet politikaları
- Medyadaki reklam maliyetlerinin yüksek olması
- Sponsorluğun başarı konusunda kendisini ispatlamış olması
- Sponsorlukla medyada daha çok yer alam olanağı
- Geleneksel medyanın verimsizleşmesi

Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi birçok boyutu olan sponsorluğun reklam amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Peltekoğlu, 2010:246):

- Reklam yasağı olan ürünlere medya yansımaları sağlamak
- Reklama katkı sağlamak
- Ürünü tanıtmak
- Yeni reklam olanakları oluşturmak

Reklam tip sponsorluk türlerine örnek olarak spor faaliyetlerinde formalar üzerindeki logo ve amblem kullanılması, televizyon programları ve sinema filmlerinde ürün yerleştirme ve program sponsorluğu verilebilir.

2.5.2. Halkla İlişkiler

İşletmelerin sınırsız kabul edilen ömürleri boyunca yapmış oldukları faaliyetler toplum tarafından çeşitli açılardan değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeyi yapan toplumun içerisinde işletmenin iç çevresi kadar dış çevresindeki kişiler de olabilmektedir. İç çevre olarak kastettiğimiz kişiler ortaklar, çalışanlar, müşteriler iken dış çevre olarak kastettiklerimiz arasında da tedarikçiler, finans kuruluşları, kamu kurumları ve tüketiciler gibi kişi ya da kuruluşlardır. İşletme için önemli olan yapmış olduğu tüm faaliyetleri etrafındaki bu kitleye doğru mesajları doğru yöntemlerle aktarması ve bu kitlelerin tutum ve davranışlarının işletmenin lehine olacak şekilde geliştirmeye çalışmaktır.

Teknolojik gelişmelerle iletişim ortamlarında çok hızlı ilerleme dünyayı adeta bir köy haline getirmiş, dünyanın bir noktasındaki faaliyet çok hızlı bir şekilde dünyanın en ücra noktalarına dahi yayılabilmektedir. Hele bir de çok hızlı bir şekilde kontrolsüz olarak yayılan bu bilgilerin işletmeye ilişkin pozitif bilgiler olmadığı düşünüldüğünde çok çeşitli kitleler ile karşılıklı ve sürekli iletişim kurmanın önemi

de ortaya çıkmaktadır. İşte bu durumda dikkate almamız gereken işleri halkla ilişkiler başlığı altında toplamak mümkündür.

Halkla ilişkiler, günümüzde artan rekabet atmosferinde, kurum ve kuruluşlara olumlu bir imaj kazandırmayı amaçlayan bir iletişim etkinliğidir. Pazarlama iletişiminin faaliyetleri arasında olarak önemi giderek artan bir iletişim aracıdır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir unsuru olan halkla ilişkiler, özellikle kâr amacı gütmeyen resmi kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere kar amacı güden diğer örgütlerin toplum içinde olumlu bir imaj yaratmak suretiyle ilgili paydaşların iyi niyetini, sempatisini, desteğini kazanmak amacı ile yaptığı iletişim faaliyetlerini içermektedir (Uyguçgil, 2013:128).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin birbirleriyle iş yaptığı gruplar ile ilişkiler kurması varsa bu ilişkilerin geliştirmesine yönelik gösterilen ve gösterilecek olan çaba ve gayretlerdir. Günümüzde sıkça kullanılan PR kavramı yani “Public Relations” halkla ilişkiler kavramını ifade etmektedir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır (Mutlu, 2012):

“Bir örgüt ile o örgütün ilgili çevresi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, işbirliği ve hoşgörü ilişkisi kurulmasına ve bu ilişkinin devamına yardımcı olan yönetsel bir işlemdir. Halkla ilişkiler işlevi sorunların ya da olayların yönetimini içerir; örgüt yönetiminin kamuoyu hakkında bilgili olmasına, kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olur; örgüt yönetiminin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğunu tanımlar ve bu sorumluluğun altını çizer; gelişmeleri öngörmede yardımcı bir erken uyarı sistemi olarak hizmet görmek suretiyle yönetimin değişikliklere ayak uydurmasında ve bu değişiklikleri etkili bir biçimde kullanmasında yardımcı olur.”

Peltekoğlu (2012)'na göre halkla ilişkiler, “bir işleme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir.”

Kurum ve kuruluşların ekonomi, sosyal ve politika alanlarındaki sorumluluklarını yerine getirmeleri ve örgütlerin kar amacının yanında sosyal sorumluluklarının da olduğu anlayışının kamuoyuna hissettirilmesi, bugünün halkla ilişkiler anlayışında önemli bir yer tutmaktadır (Peltekoğlu, 2012;6).

Halkla ilişkilerin başlıca amaçları aşağıdaki gibidir (Tek, 1999:796):

- Tüketicilere ürünler ve kullanım durumları hakkında bilgi vermek

- Müşteri dilek ve şikâyetlerini önemsemek
- İç ve dış müşterileri eğitmek
- Dış paydaşlarla ilişkileri artırmak
- Piyasada süreklilik arz etmek, varlığını haberdar etmek, topluma yararlı hizmet verildiği farkındalığını artırmak
- Örgütle ilgili yalan, yanlış, olumsuz haberlerin muhatabı olarak kamuoyunu doğru bilgilendirmek

2.5.2.1. Basın ilişkileri

Halkla ilişkiler kurum veya kuruluşun çevresine tanıtımı ile ilgili faaliyetler bütünüdür. Bu nedenle doğru hedef kitleye doğru araçlarla ulaşmak gerekir. Bu konuda da yazılı ve görsel basında son derece iyi düzeyde faydalanmak gerekir. Bu nedenle de kurum ve kuruluşların basın ile ilişkileri en iyi seviyede tutulması gereklidir.

Halkla ilişkiler açısından imaja olumlu katkıda bulunarak, doğru hedef kitlede maksimum farkındalık sağlayacak her türlü haber ve medya yansımaları basınla ilişkilerin özünü meydana getirmektedir.

Bir halkla ilişkiler görevlisinin basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazete ve dergilerin yayınlanma süreci hakkında bilgi sahibi olması kuşkusuz haberin yayınlanma olasılığını arttıracaktır. Bilgi sahibi olması gereken konu başlıklarını şöyle sıralayabiliriz (Pelteloğlu, 2012:220):

- Yayın politikası
- Yayın periyodiği
- Dizgi-baskı tarihi
- Basım tekniği
- Yayın alanı
- Okuyucu profili
- Dağıtım yöntemleri

Basına verilen hizmetin kalitesi, karşılıklı güvenin iyi ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır.

2.5.2.2. Basın bültenleri

Kitle iletişim araçlarına gönderilecek haberlerin çoğu basın bülteni ya da basın bildirisi şeklindedir.

Basın bültenleri kişi ya da bir olayla ilgili duyuru yapmak, herhangi bir konuda bilgilendirmek veya kişi ya da kurum imajı oluşturmak amacıyla yazılabilmektedir.

Basın bülteninde ilk cümle dikkati çekmeli, ilk paragraf ise bütünü özetler nitelikte olmalıdır. Halkla ilişkiler yönteminde en çok kullanılan yöntem olan basın bültenleridir. Ancak yapılacak basit hatalar nedeniyle reklamı andırıp haber olma özelliğini ve yayınlanma şansını yitirebilir. Bir bültenin haber niteliği taşıyabilmesi için beş N bir K formülüne (ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularına) cevap vermesi ve bülteni yazan kişinin objektif gazetecilik kurallarına uyması gerekir (Peltekoğlu, 2006:225). Kısaca basın bültenleri haber formatında olmalıdır.

Basın bülteninde;

- Anlaşılır kelimeler kullanılmalı, kısa cümleler tercih edilmeli, paragraflar kısa olmalıdır.
- Haberler tek sayfaya sığdırılmaya çalışılmalıdır..
- Reklam içeren konulardan ve övgüden kaçınılmalıdır.

2.5.2.3. Basın toplantıları

Basın toplantıları çok önemli konuların ayrıntıları ile bildirilmesi gereken durumlarda başvurulan bir yöntemdir. Basın toplantıları gazetecilerin yüz yüze gelmek ve soru sormak isteyebileceği durumlarda düzenlenmelidir. Basın bültenleriyle açıklanabilecek olan durumlarda basın toplantılarına rağbet edilmemelidir.

Basın mensupları basın toplantısına telefonla davet edilebilecekleri gibi davet mektubu gönderilmesi de tercih edilebilmektedir. Davet mektubunda toplantının düzenlenme gerekçesi, açıklama yapacak kişi hakkında bilgi ve iletişim kurulması gereken kişilerin isim, adres ve telefon bilgileri mutlaka yer almalıdır. Basın toplantısı başlamadan önce gazetecilere konuyla ilgili daha önceden hazırlanmış yazılı metin, doküman ve fotoğraflar bir dosya şeklinde dağıtılması basın toplantısının etkisini artırması amacıyla önem taşımaktadır. Ayrıca katılan gazetecilerin teknik nedenlerle kayıt edemedikleri bilgileri istediklerinde verebilmek için basın toplantısı fotoğraf ve video çekimleriyle kayıt altına alınmalıdır.

2.5.2.4. Toplantı ve kutlamalar

Toplantı ve kutlamalar yüz yüze olması ve grup dinamizmini barındırması açısından son derece etkili bir kurum içi iletişim aracıdır. Toplantıların verimli ve etkili geçmesi açısından uygun yer ve zaman seçimi ile büyük bir önem arz etmektedir. Kutlamalar ise kurum için birlik beraberliği, paylaşımı, kişisel değerleri önemsenmesi bakımından oldukça önemli etkinliklerdir.

2.5.2.5. PR tipi sponsorluk

Genel anlamda sponsorluk, bir işletmenin belirlediği amaçlara uygun olarak katılmakta yarar gördüğü etkinliklere para vererek ya da ilgili etkinlik için gerekli olan ekipman desteğini sağlayarak finansal olarak desteklemesidir.

Sponsorluk ne karşılıksız bir yardımdır ne de bir hayırsever bağışıdır. Sponsorluk mutlaka sponsor olan işletmenin adının ekranda, yayında ya da ilgili etkinlikte yer almasının gerektirir. Bu çalışma işleminin imajını güçlendirmesinin yanında işletmenin tanıtımını yapmaktadır. Kamuoyu nezdinde işletmenin iyi, yararlı çalışmalar yapıyor diye takdir edilmesine olanak sağlar (Kazancı, 2009:378).

Genellikle markaya olan katkısı, kurum kimliğinin oluşturulması, yerleştirilmesi ve geliştirilmesi, kurum itibarına olumlu etkisi gibi nedenler sponsorluğun halkla ilişkiler yöntemi olarak ele alınmasına sağlamaktadır. Diğer taraftan sponsorluğun reklam ile ilişki de söz konusudur. Sponsorluğun gerek kurumsal gerekse pazarlama amaçlarıyla etkileşimi onu iletişim stratejisinin mihenk taşı haline getirmektedir. Ürün ya da kuruma farkındalık sağlaması ve pozitif algının oluşmasına katkıda bulunması, sponsorluğun reklamlarla karıştırılmasına neden olmasının yanında reklamın kontrol edilebilirliği sponsorluğu reklamdan ayıran temel özelliklerden biridir. Çünkü sponsorluğun ya da sponsor olunan etkinliğin reklamının yapılması söz konusu olmadığı sürece medya kontrolü olanaksızdır (Peltekoğlu, 2012:366).

Kurum veya kuruluşların için sponsorluk, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması açısından çok uygun bir faaliyettir. Çünkü kurum veya kuruluş topluma karşı olan sorumluluğunu, toplum yarına gördüğü bir faaliyeti desteklemekle hem topluma hizmet etmekte, hem de kuruluş imajının gelişmesine, kurum kimliğinin güçlenmesine, kuruluşun adını paydaşlara duyurmasına, halkın takdirini

kazanmasına, medyanın dikkatini çekmesine, kurum içi ilişkileri geliştirmesine ve eğlence olanakları oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.

2.5.3 Dijital İletişim ve Sosyal Medya

Sosyal medya temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin tüketicilerle yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal Medya denmektedir (Büyüksener, 2009).

Elektronik iletişim ağını oluşturan İnternet'teki hızlı gelişmelere ve kullanıcı sayısının artışına bağlı olarak uygulama alanları da çeşitlilik göstermiştir. Karşılıklı etkileşim imkanı sunan, enformasyon akışını mümkün kılan, farklı kişilerle aynı sanal platformda ortak konular etrafında buluşmayı sağlayan sosyal medya da bu uygulama alanlarından birini oluşturmaktadır.(Toros, 2012:61)

Yeni iletişim teknolojileri kişilere kendi düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları bir medya sunmaktadır. Bu medya kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra kitleleri ve kişileri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması açısından önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar insanların, bu medya içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Sosyal medya olarak isimlendirilen bu sanal dünyayla gerçek dünya arasındaki çizginin belirsizleştiği de gözlenmektedir. Özellikle gençler arasında kullanımı hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir (Vural ve Bat, 2010:3348).

Sosyal Medya'yı genel olarak tanımlayacak olursak "yeni nesil web teknolojilerinin sunduğu iletişim hızı ve kullanıcı kolaylığı etkisiyle dünyanın herhangi bir yerindeki birçok kişiyle eş zamanlı bilgi paylaşımı sağlanan internet tabanlı bir platformdur" diyebiliriz. Sosyal medya kavramının içeriğinin geniş olması ve her geçen gün büyüyen bir iletişim aracı olması bu kavramın tanımlarına da yansımıştır.

Sosyal medya, en kısa anlamıyla dünya üzerindeki bilgisayar ağlarını ve bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan ve

internetin gelişmesiyle birlikte kişileri farklı kişilerle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Daha geniş bir şekilde tanımlanacak olursa, kişilerin sınırları belli olan bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan, kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlardan oluşmaktadır. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formatında oluşturulan içeriklerin kolaylıkla iletilmesinin mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009:6). Sosyal medya, blogların, çevrimiçi network sitelerinin dünya çapında ve anlık ağ iletişimde bilgi aktarma ve paylaşma mecrasıdır (Lariscy vd., 2009:314).

Sosyal medya geleneksel medyaya göre hız avantajının yanı sıra kişi yada kuruluşların çok daha düşük maliyetle çok daha geniş kitlelere ulaşılmasına imkan tanımaktadır.

Sosyal medya yaşayan bir canlı gibi sürekli değişim göstermektedir. Düşüncelerini istedikleri biçimde ifade edebilmelerinden dolayı sosyal medya kullanıcı odaklıdır ve söz hakkını isteği gibi kullanabilir. Doğru kullanıldığında özellikle markalar açısından çeşitli faydalar sağlayan sosyal medyanın bireyler üzerinde de olumlu veya olumsuz etkileri mevcuttur. Bu durum ise sosyal medyayı diğer iletişim araçlarından ayıran en büyük farklardan biridir.

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve internet tabanlı sosyal etkileşimlerin etkinlik kazanmasıyla kendinden söz ettiren sosyal medya, pazarlama iletişimi unsurları içerisinde yeni bir elemandır. Sosyal medya, internet tabanlı pek çok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük, orta ve büyük ölçekli tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır.

İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve özellikler, geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik özelliklerden değil; insanlar arasında ve kurumların insanlarla birebir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

2.5.3.1. Sosyal medya PR çalışmaları

Halkla ilişkilerin en önemli amaçları arasında işletmelerin kültürü ile mesaj ve haberlerini iç ve dış paydaşlar ile paylaşmaktır. Halkla ilişkiler uzmanları 2000’li yılların başlangıcına kadar örgütlerin kültürlerini, mesajlarını, haberlerini paylaşmada geleneksel medya kanallarını kullanmaktaydılar. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sosyal medyanın dikkatine çeken gelişimi halkla ilişkiler uzmanlarını da etkilemiştir. Bu gelişmeler ışığında halkla ilişkiler uzmanlarının iletişimde kullandıkları alışılmış medya kanallarının ek olarak sosyal medya kanalları da eklemiştir.

Sosyal medyada üzerinde yayınlanan iletilerin çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşması ve kitleler arasında tartışılacak bir konu başlığı oluşturmasından dolayı sosyal medya örgütlerin halkla ilişkiler stratejilerinde çok önemli bir konuma gelmiştir. Günümüzde tüketiciler sosyal medyanın sunmuş olduğu avantajlar sayesinde örgütlerle sürekli olarak irtibat halinde olmak, örgütlerin haberlerini yakından takip etmek ve örgütlerin sunmakta oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini istediği anda dile getirme, yazıya dökme arzusunda olduklarından sosyal medya örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok büyük önem kazanmıştır.

Sosyal medya kanalları kullanılarak organize edilen ve yürütülen halkla ilişkiler kampanyaları sayesinde örgütler paydaşları ile geleneksel medyada var olan tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü iletişim almıştır. Bu sayede paydaşların gereksinim ve istekleri daha rahat belirlenebilmekte ve çözüm odaklı bir anlayış benimsenebilmektedir. Ancak bu ifadelerden halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerin öneminin kalmadığı sonucu çıkmamalıdır. Fakat avantajlarından ve kullanım kolaylığından dolayı sosyal medya mecraları üzerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisinin daha güçlü olacağı düşünülmektedir. Çünkü facebook, youtube, twitter gibi sosyal medya araçları kişilere, kurum ve kuruluşlara istediği gibi bir içerik oluşturma imkânı tanımaktadır. Bu içerikler ise günümüz internet ve mobil teknolojileri sayesinde istenilen her anda paylaşılabilen ve çok kısa sürelerde tüm dünyaya yayılabilmektedir.

Tüm bu bilgilerin ilaveten paydaşlar etkileşim içinde oldukları örgütlerden kendileriyle gerçek zamanlı iletişim kurmalarını talep etmektedir. Sektörde halkla ilişkiler konularında aracılık yapan tüm kuruluşlardan örgütlerin kurumsal iletişim bölümlerine kadar iletişim alanında çalışanlar, paydaşlarına daha iyi hizmet vermek adına onlarla daha iyi iletişim kurabilmenin gayreti içerisindeyler. Kurum ve

kuruluşların iç ve dış müşteri ve paydaşları ile gerçek zamanlı iletişim kurabilmeleri ve çevrimiçi kültürlerini oluşturabilmeleri için sosyal medyaya ihtiyaçları vardır. Çevrimiçi kültürler, kurum kültürünün bir bileşenidir. Çevrimiçi kültürü oluşturmak ve paydaşlara tutarlı kurumsal mesajları iletebilmek adına sosyal medya önemli bir mecradır (Onat ve Alikılıç, 2008:1136).

2.5.3.2. Viral pazarlama

Dijital ağızdan ağıza pazarlama olarak ta adlandırılan viral pazarlama, “sanal çevrelerde müşteriler arasında dolaşan eğlendirici veya bilgilendirici mesajların yaratılması” olarak ifade edilebilir. İlk kez 1997 yılında Draper Fisher şirketinin yöneticisi Steve Juvertson, biyolojik virüsün hızla yayılması gibi viral pazarlamada da ürün ve hizmetle ilgili bilgilerin benzer şekilde ağızdan ağıza hızla yayıldığını ortaya koymuştur (Erdoğan, 2014:564).

Viral kelime anlamı olarak virüsler ile ilgili demektir. Viral pazarlama kişi, kurum ve kuruluşların pazarlama mesajının diğer tüzel ve özel kişilere çok hızlı bir şekilde aktarılması ve yayılması yöntemini içeren bir pazarlama tekniğidir. Yani bu duruma bir virüs olarak yayılma da denilebilir. Bu yüzden oldukça etkili bir yöntemdir. Viral Pazarlama denildiği zaman ilk akla gelen video içeriği olsa da oyunlar, grafikler, makaleler gibi içeriklerle de Viral Pazarlama yapılabilir. Burada dikkat edilmesi ve baz alınması gereken, içeriğin paylaşmaya değer bulunmasıdır (www.sosyalmedyakulubu.com.tr, 2015).

İnternet ve mobil telefonlar çok düşük maliyetlerle mesajların gönderildiği önemli bir pazarlama iletişim aracı haline dönüşmüşlerdir. Sosyal paylaşım siteleri yanısıra Whatsapp gibi uygulamalar üzerinden kullanıcıların gerçekleştirdiği bilgi paylaşımları ve yorumları önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bu pazarlama stratejilerinden yararlanmak isteyen işletmeler dikkat çekici mesajlar ortaya koymaları durumunda, insanlar bu mesajları Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral Pazarlama ve Mobil Viral Pazarlama yoluyla kendi çevreleri içinde paylaşarak bu bilgilerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Barutçu, 2011:5).

Viral pazarlama, yıllardır insanların bildiklerinin, hissettiklerinin ve yaptıklarının fevkinde önemli bir etki faktörü olarak bilinir. Bu nedenle viral pazarlama farkındalığı, algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme özelliğine sahiptir (Odabaşı ve Oyman, 2001:28).

Dijital ağızdan ağıza pazarlama bir ürünü satın alan tüketicilerin diğer insanlara karşı vermiş olduğu öğüt veya tavsiye olarak tanımlanabilir. Böylece bir mal veya hizmet hakkında resmi olmayan olumlu ve/veya olumsuz bilgiler kişiler arasında yayılmaktadır (Gülmez, 2008:318).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın basit teknolojik boyutudur. Bir viral pazarlama stratejisinin etkili olabilmesi için altı durumu içermesi gerekir. Bunlar, ücretsiz ürün göndermek, başkalarına çaba sarf etmeden transfer etmeyi sağlamak, ufak kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak, genel güdü ve davranışları kullanmak, mevcut iletişim ağından ve diğer kaynakların avantajından yararlanmaktır. Başarılı viral pazarlama kampanyalarının başarılı olarak addedilmesi için yaratıcılık, eğlence, kolay kullanım ve görünürlük, güvenilirlik ve kişiselleştirmeyi kapsayan teşvik edici mesajı içermesi gerekir (Argan ve Argan, 2006:231).

2.5.3.3. Sosyal medya ve Troll

Troll sözlük anlamı olarak “bir balık avlama yöntemi” veya “İskandinav mitolojisinde bir yaratık” olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamda ise belli bir konu üzerinde abartılı bilgileri kullanarak insanları kandırmak, kızdırmak ve onları tartışma içine çekme için kullanılan bir ileti gönderme eylemidir. Başka bir tabir ile Troll, “yem atmak” ya da diğer bir tabiriyle “zarf atmak” olarak açıklanabilir. (De Seta, 2013:304).

Troll, internet dünyasında ikamet eden yeni neslin bir parçasıdır. Troll internetteki iletişimi kesen bir kişi ve genellikle problem yaratan bir kişi ve şuçlu olarak görünüyor. Durkheim’e göre toplum düzeni ahlak sayesinde korunuyor. Ahlak ise toplumun tüm bireyleri tarafından kabul edilmiş ve uyulan kesin kuralları ve davranışları tanımlamaktadır. Ahlak, yaptırım gücü, düzeni ve devamlılığı nedeniyle işlevseldir. Bu nedenle insanlar gerçek hayatta neyin doğru neyin yanlış olduğunu ve nasıl davranmaları gerektiğini bilirler. Fakat internet dünyasında aynı şeyleri söylemek mümkün değil. İnsanlar internette ne davranışların ne de yaptırım gücünün ve düzenin açık kodlarını algılamıyorlar. Gerçek hayattaki ahlak eğitim ile güçlendirilirken sanal alem ahlakı ne paylaşıyor ne de tartışılıyor, bu durum ise trollerin varlığını destekliyor. (Shin, 2008:2834)

Troller internet kültürünün ekolojisinde kararsız varlıklardır. Bu terim seksenli yılların sonu doksanlı yılların başı itibariyle internet lehçesinden gelmekte

olup hem medya hem de akademik alanda farklı tanımları yapılmaktadır. Bu tanımlar ise internet çevresi ve etkileşimlerindeki gelişmelere uyum sağlamak amacıyla değişiklik gösterebilmektedir. Literatürde daha çok olumsuz anlamda, kötümser, bozucu, boş şeyler üreten olarak tanımlanmasının yanında internet bazlı etkileşimlerde üretken yazar olarak olumlu tanımları da mevcuttur. (Phillips, 2011).

Sosyal medya kullanıcıları kimi zaman gerçek kişiler olurken kimi zaman da hayali karakterler ya da gerçek düşüncelerini gizleyerek paylaşım yapan kişilerden oluşabiliyor. Sosyal medyada troll işte bu gerçek dışı karakter veya kişilerin genellikle eğlence maksadıyla bazen de algı yaratmak için kullandıkları bir haber yayma yöntemi olarak açıklanabilir. Sosyal medyanın haylazları olarak özetlenebilecek bu kişiler çoğu zaman zararsız olsa da yaydıkları paylaşımlar bazen kendilerinin de istemediği noktalara gidebilmektedir. Trollerin yaptıkları işlerin başlarında özellikle genç kitlenin ilgisini çekecek caps'li paylaşımlar ve bunlara ilaveten fotomontaj tekniği kullanılarak oluşturulan içerikler gelmektedir.

Sonuç olarak bu sosyal medya gerçeği kişilere ve kurumlara zarar vermeyecek şekilde eğlenceli paylaşımlardan ibaret olduğu sürece makul görülebilir. Ancak amacı dışına çıkan ve kamuoyunu çatıştıran bir boyuta geçilmesi durumunda tedbir alınması gereken bir olgudur.

2.5.3.4. Advergaming

Advergame, web veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan “reklam amaçlı” bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Bunun yanında pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan bir oyun türüdür. Klasik veya konvansiyonel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını sağlar. Kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bunu oyunla bağdaştırması daha akılda kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

Advergame'ler bir oyun formatında reklam mesajları, logolar ve ticari karakter özelliği içeren markalı eğlence biçimidir. Kişiler internet ortamında bu oyunlar hakkında deneyimlerini paylaşırlar. Bu paylaşımlar oyun algısına pozitif katkı sağladıkları müddetçe bu advergame'ler de ürün veya işletmelerin marka değerinin gelişmesine katkıda bulunurlar. Yapılan araştırmalar marka oyunlarının ürün ve işletmelerin algılanan marka değerine direk bir katkısının bulunduğunu ortaya koymuştur. (Okazaki ve Yagüe, 2012:78).

Bilgisayar oyunlarının ticari alandaki yükselişleri ile birlikte reklam firmaları bu oyunları kendi markalarının tanıtım ve promosyon faaliyetlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu yeni ortam advergaming olarak adlandırılmaktadır. Advergame içeriğinde reklam barındıran bilgisayar oyunları olarak tanımlanabilir. Yapılan araştırmada geleneksel oyunlar ile advergamerler karşılaştırılmış, advergame'lerin markalaşma konusunda uygun bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat bu oyunların gelişimi için odak gruplara olan ihtiyaç kaçınılmazdır. Tüm bu anlatılanlar doğrultusunda doğru teknikler uygulandığı takdirde bilgisayar oyunları güçlü bir reklam ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır. (Middleton ve Harper, 2003).

Advergame uygulamaları eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren tarafı ile de markaya karşı duygusal bağ kurulabilmesini güçlendirirken de aynı zamanda ürün deneyimi yaşatabilmektedir. Yapılan araştırmaya göre kullanıcıların advergame için ayrılan vakit ortalama 6-60 dakika arasındadır. Double Fusion ve Nielsen Interactive'in ortaklaşa yaptıkları araştırmaya göre, bilgisayar oyunlarına alınan reklamlar, ürünün bilinirliğini %60 oranında artırmaktadır (www.brandtalks.org, 2013).

Advergaming son yıllarda çok hızlı gelişim gösteren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu örgütler advergame'leri markalarını geliştirmek, ürünün bilinirliğini artırmak, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında detaylı veri toplamak için pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaya başlamışlardır. Advergaming aynı zamanda markanın mesajını iletme noktasında kullanabileceği uygun maliyetli bir yoldur (Ing ve Azizi, 2009:40).

Advergaming, pazarlama iletişiminin alışılmamış bir formu olarak algılanmaktadır. (Pavel ve Martin, 2011:110). Advergame ise marka nitelikleri üzerine oluşturulmuş bir oyun olarak kabul edilmektedir. Marka bu oyunun kahramanı olmaktadır. (Kanth, 2010). Oyun sonunda oyuncu marka veya ürün hakkında bazı bilgileri edinmektedir. Fakat bu oyunlarda asıl niyet bilgi edinmek değil oyuncuyu eğlendirmektir. Marka oyunun odak noktası üzerine yerleştirilmelidir (Wise vd., 2008:27).

2.5.3.5. Arama motoru optimizasyonu

Günümüzde internet hayatımızın vazgeçilmezleri arasındadır. Gerek eğitim, gerek iş, gerekse de günlük hayatımızda zamanımızın büyük bir kısmını internet

başında geçirmekteyiz. İnternette bir şey aramak için kullandığımız ilk araç ise arama motorlarıdır (Google, Yahoo, Yandex vs).

Yapılan bir araştırmaya göre %80'den fazla İnternet kullanıcısı yeni siteleri arama motorları aracılığıyla bulmaktadır. Kullanıcıların %75'i sadece ilk sayfaya baktığı ortaya çıkmıştır. Birçok arama motorunun ilk sonuç sayfasında on sonuç yer almaktadır. (Atay vd., 2010)

Kısaca SEO olarak ifade edilen arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization - SEO), son yıllarda öne çıkan yeni bir kavramdır. Bu kavram web sayfaları ve bu web sayfalarının öne çıkma yarışı içerisindeki rekabet durumunu ortaya çıkaran bir olgudur (Sevindik, 2009:1138).

Arama motoru optimizasyonu arama motorları içerisinde web sitesinin veya web sayfasının görünürlüğünü işin kendi doğasında ve ücretsiz olarak geliştiren organik veya algoritmik bir süreçtir (Singh vd., 2010:2).

İnternette bir şey aramak için kullandığımız ilk aracın arama motorlarıdır. İnternet kullanıcıları bu bilgileri genellikle arama motorlarının ilk sayfasında araştırmaktadır. İlk beş sonuç sayfası incelendikten sonra diğer sayfalar kullanıcılar tarafından değerlendirmeye alınmamaktadır. Bu nedenle arama motoru sayfasında üst sıralarda olmak çok önemlidir. Bunu başarmak için ise web sitesi geliştiricilerinin arama motoru optimizasyonu tekniklerini kullanmaları gereklidir. Kullanılan bu teknikler aynı zamanda kullanıcıların aradıkları web sitelerini daha kolay bulmalarını sağlayacaktır. (Yalçın ve Köse, 2010:488)

Arama motorları, internet sitelerinin bulunmasına ve bu sitelerin kullanıcıyla buluşturmasına katkıda bulunmaktadır. Genel olarak herkes, hedefledikleri anahtar kelime için yapılan aramaların sonuçlarında birinci sayfada, hatta birinci sayfanın ilk sırasında yer almayı ister. Ancak bunu başarmak için internet sitesinin optimize edilmesi yani ona uygun olarak kodlanması gerekmektedir.

Arama Motorları; çok sayıda ve nitelikli ziyaretçi kazandırır. Çünkü ziyaretçiler arama sonuçları ile geldikleri için hizmeti gerçekten talep eden kişilerdir. Birden fazla arama seçenekleri ile hizmeti talep eden en geniş kitleye ulaşmasını sağlar. Sektörel araştırma ve çalışmalar yapan firma ve kuruluşlar öncelikle ilk sayfalardaki firmalar ile görüşürler dolayısıyla arama motorlarının son sıralarındaki sitelerden aldıkları verim düşüktür. Bunu göz önünde bulundurursak arama motorları firmaların prestijini de artırır. Arama Motoru Optimizasyonu webde tutulmuş olan

istatistikler sayesinde ziyaretçilerin eğilimleri ve tercihleri hakkında güvenilir bilgi sahip olunmasını sağlar.

Arama motorlarında optimizasyon yapmanın en önemli gerekçesi arama motorlarında üst sıralarda yer almaktır. Bu amaçla sıralamayı belirleyen yedi temel faktör vardır. Bu faktörler sayfanın ismi, başlığı, anahtar kelimeleri, tanımı, içeriği, düzeyi ve diğer sayfalara olan köprülerdir (Sevindik, 2009:1141).

www.aramaoptimizasyonu.com adlı bir internet sitesinde “11 Organik Arama Motoru Optimizasyonu Gözlemi” başlıklı yazıda arama motoru optimizasyonunun tek amacının bir web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak ve bunun sonucunda siteye daha çok trafik çekmek olduğu belirtilmektedir. Buna ilave olarak arama motoru optimizasyonunun başarısı, sadece hangi kelimenin kaçınıcı sırada çıktığına bakarak değerlendirilemeyeceği, sıralama bilgilerinin sadece bir gösterge olduğu esas bakılması gerekenin toplam olarak arama motorlarından siteye gelen trafik olduğu ortaya konulmuştur. Arama motoru optimizasyonunun bir proje değil, bir süreç, sürekli yapılması gereken bir işlem olduğundan bahsedilmiştir.

2.5.4. Fuar ve Etkinlik

Fuarlar ve etkinlikler pazarlama iletişim araçlarının temel taşlarıdır. (Peltekoğlu, 2012:308). Fuarlar ve diğer etkinlikler üreticileri ile tüketicileri bir araya getiren organizasyonlardır. Bu nedenle ürün ve hizmet tanıtımı ve pazarlamasında önemli roller üstlenmişlerdir. Etkinlik kavramı sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntıları önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüelleri, sunum, performans ve kutlamaları tanımlamaktadır. Ulusal günler ve kutlamalar, kurumsal faaliyetler, kültürel ve sanatsal performanslar, sportif faaliyetler de birer etkinlik haline gelebilir (Peltekoğlu, 2012:331).

Etkinlikler kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle belirli amaçları yerine getirmek düşüncesiyle bir araya getiren faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesi her basamağı en ince ayrıntılarına kadar düşünülmüş bir sürece ihtiyaç duymaktadır.

Fuarlar; hedef kitle olarak genelde perakende satış yapanları seçerek, bunlara gerekli tanıtımı yapma amacını taşır. Fuarlar yardımı ile üreticiler ürünlerini halka tanıtma ve yeni tüketiciler kazanma fırsatı bulurlar. Fuarların en önemli fonksiyonlarından bazıları; üreticilerin yeni ürünleri veya geliştirilmiş ürünleri halka sunması, rekabetçi firmalar hakkında bilgi edinmek, sipariş almak, müşterileri karşılamak, firma imajını duyurmak olarak belirtilmektedir.

Fuar, standlar kurulması yoluyla, ticarete konu ürünlerin, bunlar ile ilgili teknolojik gelişme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımını ve aktarımını amaçlayan, ziyaretçi ve katılımcı arasında bilgi alışverişi, işbirliği, pazar büyütme ve geleceğe yönelik ticari ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesi için bu esaslarda belirlenen niteliklere uygun alanlarda düzenlenen, konusunu oluşturduğu alanın, sektörün ve toplumun menfaatlerini gözeten, düzenleyicisi, adı, türü, yeri, konusu, tarihi ve süresi önceden belirlenen etkinlik olarak tanımlanmaktadır (TOBB, 2015:2).

Fuarlar ülkenin ticaret ve üretiminin gelişmesinde büyük rol oynarlar. Bu organizasyonlara katılan firmalar satabilecekleri ürünleri fuarlarda sergileme imkânına kavuşurlar. Ziyaretçiler fuarlarda sergilenen ürünlerin ülkeye veya dünyaya yayılmasına vesile olurlar. Ayrıca fuarlar yabancı sermaye girişinin arttığı gibi bazen de yerli-yabancı ortaklıklarının oluşmasına neden olurlar.(Acartürk, 2012:56)

Fuarlar, sektörü inceleme, alıcıların ve müşterilerin ilgisini çekme, tüketici tercihlerini belirleme, rakipleri, rekabeti ve teknoloji düzeyini izleme, yeni dağıtım kanalları bulma, yerinde araştırma yapma, satış geliştirme gibi unsurlardan dolayı etkin bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak görülmektedir (Yücel ve Ata, 2006:508).

Fuarlar, kurum ve kuruluşların bir taraftan ilgili paydaşlarına ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle kurum ve kuruluşların ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür organizasyonlara katılımı gittikçe artmaktadır.

Fuarlar yalnızca ilgili organizasyon firması ve katılımcılar açısından değil, onlarla birlikte düzenledikleri il, bölge ve ülkeler için olumlu sonuçlar doğurmakta, yöre halkının sosyal ve kültürel gelişmelerine önemli katkılarda bulunmaktadırlar. Katılımcı ve ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme gibi temel gereksinmelerini fuarın düzenlendiği bölgede karşılama zorunluluğu o bölgede faaliyet gösteren birçok işletmenin gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır (Torun vd., 2012:12).

2.5.4.1. Eğitim fuarlarına katılım

Fuarlar dünya genelinde işletmeler için en iyi yüz yüze pazarlama olanaklarıdır. Fuarlar fuar pazarlaması temellerinin önemini anlayan işletmeler için seçkin, olağanüstü satış, pazarlama, araştırma, marka ve finans imkânları sağlamaktadır (Dallmeyer, 2005:1)

Fuarları sınıflandırılacak olursak iki ana başlık karşımıza çıkmaktadır. Bu iki başlıktan birincisi Genel Fuarlar, ikincisi ise İhtisas Fuarları olarak adlandırılmaktadır.

Genel fuar; belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir (TOBB, 2015:3).

İhtisas fuarı; belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir (TOBB, 2015:3).

Belirli malların satışında ve alımında ihtisaslaşmış kimselerin ticari ilişkilerini daha kolaylıkla sağlama ihtiyacı, ihtisas fuarlarının gelişmesine yol açmıştır. Fuarlar bu açıdan incelenirse, ihtisas fuarlarının daha çok gelişmiş ülkelerde, genel fuarların ise az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaygınlaştığı söylenebilir (Yücel ve Ata, 2006:509).

İhtisas fuarları, belirli bir sektöre ait birçok işletmeyi bir araya getirdiği için katılımcı firmaların kendi çabalarıyla bulup ulaşamayacağı farklı bölge ve dağıtım alanındaki bayilerle, bunlara ihtiyaç duyan üretici firmalara karşılaşma fırsatı vermektedir. İhtisas fuarları kendi içerisinde öncelikle bir iletişim çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak karar ile ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir (Torun vd., 2012:12-13)

İhtisas fuarları örnek olarak eğitim fuarları gösterilebilir. Gerek yurt içi gerekse yurt dışında gerçekleştirilen bu fuarlar eğitim-öğretim kurumlarının tanıtımı ve hedef kitlesi ile buluşmasını sağlayan en önemli etkinliklerin başında gelmektedir.

Fuar başarısı için ilk adım işletmenin fuar katılım amaçlarının belirlenmesidir. İşletmelerin fuarlara katılma amaçlarının başında satış amaçlarına ulaşma veya talep toplama gelmekte olup yeni mal/hizmetlerin tanıtımı fuarlara katılmak için genellikle en güçlü sebep olarak gösterilmektedir (Aycı, 2012:164).

Fuar amaçlarının belirlenmesinden sonra en uygun fuarın seçimi yapılmalıdır. Bunun içinde fuar maliyetlerinin hesaplanması ve fayda-maliyet analizinin yapılması gerekmektedir. Maliyeti faydasını aşan olan fuarlardan kaçınılması finansla yapısı güçlü olmayan işletmeler için önemlidir.

Başarılı işler ilişkiler üzerine kurulmaktadır. Fuarlar, fuar katılımcıları ve ziyaretçileri arasında yüz yüze olumlu iş ilişkileri üretmek ve geliştirmek anlamında oldukça söz sahibidirler. Bu nedenle fuar başarınız stantta görevli çalışanınızın gelen ziyaretçiler ile olan etkileşimi ile direk ilgilidir (Dallmeyer, 2005:16).

2.5.4.2. Kongre veya sempozyum düzenleme

Kongre ve sempozyumlar bir konunun çeşitli yönleri üzerinde, konunun uzmanı farklı kişiler tarafından (çoğunlukla akademik konularda) yapılan seri konuşmaların yapıldığı bilgi şölenleridir. Kongre ve sempozyumlarda ilgili konular uzmanları tarafından olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirilir ve konuyla ilgili yeni bakış açılarını ortaya konmaya ve eğer varsa konuya dair sorunlarla ilgili çözüm yolları bulmaya çalışılır.

Çoğunlukla akademik konularda yapılan sempozyumlar ve kongreler üniversiteler için çeşitli kurum ve kuruluşlar etkileşim ve iletişim halinde olmaları sağlayan pazarlama iletişim araçları arasındadır.

2.5.4.3. Aday ziyaretleri

Pazarlama iletişimde kullanılan araçlardan bir tanesi de gezilerdir. Bu gezilerin yerleri ve içerikleri belirlenen hedefler doğrultusunda gerçekleşmektedir. İyi bir pazarlama iletişimde amaç doğru mesajların doğru hedef kitesine ulaştırmaktır. Bu amaca ulaşmak için üniversitelerin planlayacakları gezi yerleri arasında liseler, dersane ve etüt merkezleri gelmektedir.

2.5.4.4. Kampüs ziyaretleri

İletişim kurma yöntemlerinde bir tanesi de ulaşılmak istenen hedef kitleyi kendi sahanıza davet etmektir. Bu yöntemle ile anlatılar yalnızca sözde kalmayacak, muhataplar bahsedilen konuları kendi gözleri ile görme imkânı da bulmuş olacaklardır. Görme ve duymanın kişiler üzerinde etkisi birbirinden farklıdır. Gördüğümüz şeylerin inandırıcılığı ve akılda kalıcılığı ile duyduğumuz veya dinlediğimiz şeylerin ki aynı değildir.

2.5.5. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya çalışan bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. (Rich, 2000:171).

Birebir pazarlama, müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, tüm örgütler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımıdır (Yeniçeri ve Erten, 2008:233).

Birebir pazarlamanın önem kazanmasında firmaları kitlesel pazardan birebir pazara iten birçok neden ön plana çıkmaktadır. Hızla değişen çevre koşulları nedeniyle kuruluşların piyasa üzerindeki kontrolleri azalmakta ve talepte istikrar sağlamak zorlaşmaktadır. Tüketicilerin değişen istek ve gereksinimleri, globalleşmenin sonucu artan rekabet ve teknolojik gelişmeler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişmeler, tüketim toplumunda yaşamın sonucu ürünlerin yaşam sürelerinin kısalması, pazardaki ekonomik döngüler, krizler ve belirsizlik kuruluşları etkileyen faktörlerden bazılarıdır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2009:235-253).

Küreselleşen bir dünyada değişen müşteri yapısı, işletmeleri çok ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya ve müşterilerine yönelik stratejilerini yeniden gözden geçirmeye zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda, müşterilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama stratejilerinden biri, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır (Demir ve Kırdar, 2000:294).

Günümüzde, tüm müşterilerin aynı derecede kârlı kabul etmek doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. İçinde bulunduğumuz göstermiştir ki gerçek fiyatlar ve maliyetler bilimsel bir şekilde analize tabi tutulduğunda pek çok müşterinin kâr getirmemektedir. Bu bağlamda, işletmelerin yapması gereken, mevcut ve potansiyel kârlarını müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterileri seçmek ve belirlenen bu müşteriler üzerine, ne kadar yatırım yapılacağı konusunda karar vermektir (Tekin ve Çiçek, 2005:64)

Günümüzün piyasa şartları, kuruluşları bireysel hizmetlerde daha fazla yoğunlaşmaya yöneltmiştir. Bu durum ise müşteri ilişkilerini başlı başına bir proje olarak düşünmeyi gerektirmiştir. Yoğun rekabet koşullarında, müşterilerinin

gereksinimlerine, bakış açılarına önem vermeyen ve onlara uzak kalan kuruluşlar rekabette başarısız olmaktadır (Özgener, 2001:415).

Piyasalarda yükselen rekabet neticesinde sürekli olarak rakip kuruluşlar tarafından pazara sunulan daha ucuz hizmetler diğer kuruluşları müşteri sadakatini devamlılığı konusunda sıkıntıya düşürmektedir. Sadakatin azalması beraberinde karlılığın da düşmesini getirmektedir. Bu noktada uygulanabilecek en uygun yöntemlerden biri birebir pazarlama ya da müşteri ilişkileri yönetimidir (Tolon, 2004:3).

Birebir pazarlama işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası aktiviteleri kapsayan uzun vadeli bir ilişkidir. Uzun vadeli müşteri ilişkileri kuruluşlar için önemli bir rekabet aracı olabilmektedir (Hamşioğlu, t.y.:155)

Birebir pazarlamada amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişki oluşturmaktır. Birebir pazarlamada, işletmeler müşteriyi merkeze almaya, müşteriye yakın olmaya ve özen göstermeye başlamışlardır.

Birebir pazarlama müşterilerle tek tek doğrudan iletişim kurmayı öngören bir pazarlama yaklaşımıdır. Birebir iletişim sayesinde, müşterilerin talepleri, beklentileri, satın alma alışkanlıkları, sosyal statüleri, eğitim durumları, gelir düzeyleri, vb. bilgileri edinmek mümkündür. Bu bilgiler işletmelere müşterilerini daha iyi tanıma imkânı vereceğinden onların istek ve ihtiyaçlarını doğru tespitte imkan tanıyacağından bu bilgiler sayesinde müşterileri elde tutarak onların sadakatini kazanmak ta mümkün olabilecektir.

Birebir pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmeler müşterileri ile iyi, özel, özenli ilişkiler kurmak için günümüz teknolojilerinden de faydalanmaktadırlar. CRM ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağına kuran bilgi teknoloji araçlarından internet ve mobil cihazların yanı sıra çağrı merkezleri son dönemlerde ülkemizde de yaygınlaşan müşteri hizmetleri açısından çok önemli bir kanaldır (Çoroğlu, 2002:104).

2.5.5.1. Veri tabanı oluşturulması

Müşteri ilişkileri yönetiminde kişi ve kuruluş arasında etkin bir iletişimin sağlanması pazarlama iletişimi yolu ile elde edilmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin temelinde müşteri odaklılık yatmaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşımı koruyabilmek ve geliştirebilmek için hedef alına kitleye yönelik demografik

özellikleri, yaşam tarzları ve satın alma alışkanlıkları konularında bilgiye gereksinim duyulacaktır. Bu noktada da bilgisayar teknolojilerinin oluşumunu kolaylaştırdığı veri tabanları önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Yavuz ve Erciş, 2011:358)

Günümüzde bilgi faktörü, işletmelerin en etkili araçlarından biridir. Bilginin işletmelere sağladığı verimlilik ölçüsünde, bilgiyi verimli bir şekilde kullanmanın önemi de artmaktadır. Çünkü kullanılan bilgi miktarının optimum seviyeye ulaşması sonucunda; bu bilginin alınması, işlenmesi ve yönetilmesi için geçen zaman ile karmaşık durumdaki bilginin düzenlenmesi, arşivlenmesi ve dosyalanması için gereken bütçe kuruluşları zorluk yaratabilir. Bu nedenle bilginin sistematik bir süreçte dahilinde işlenmesi önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında veri tabanı uygulamaları, bu sistematik sürecin gerekli bir parçası olarak düşünülmektedir (Haşiloğlu vd., 2008:2)

Yeni pazarlama yaklaşımında kuruluşlar müşterileriyle ilgili bilgi toplama, depolama, işleme ve dağıtma gibi işlevleri de yürütmektedir ve bu işlevlerde teknoloji yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kuruluşlar topladıkları bilgileri bir veri tabanında depolayarak, müşteri dilimlerini ortaya çıkarmak, bölümlendirmek ve hangi müşteri grubu dilimine hangi pazarlama stratejileriyle hitap etmesi gerektiği hesaplarını yapma gibi işlevleri yerine getirmek zorundadır (Alabay, 2010:217).

Birebir pazarlama, müşterilerle her ilişki durumunda onların ihtiyaç ve istekleri hakkında daha çok şey öğrenmeyi kolaylaştırır. Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin satın alma davranışları ile yeteri kadar ilgilenilmemektedir. Birebir pazarlamada ise durum değişmekte, davranışlarının analizinin doğru yapılabilmesi için uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır. Her müşterinin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğundan müşteriler ile ne kadar uzun süreli ilişki kurulur ise haklarında o kadar farklı şey öğrenilebilir ve bunun sonucunda onlara daha farklı ve özel sunumlar yapılabilir ve çözüm önerileri getirebilir. Bunun içinse bir veri tabanı oluşturulmasına ihtiyaç vardır.

2.5.5.2. İzinli pazarlama

İzinli pazarlama (permission marketing), ilk olarak Godin (1999) tarafından literatüre kazandırılan bir kavramdır. Godin'e göre izinli pazarlama ana düşünce noktası çok basittir; gelecekte tüketiciye bir şey satılmak isteniyorsa daha önceden o tüketiciden izin alınması gerekmektedir. Bu izin alma ise tüketiciyi diyaloga teşvik

ederek sağlanacaktır. Böylelikle tüketici ile satıcı arasında bir interaktif ilişki kurulmuş olacaktır (Godin, 1999:10)

İzinli pazarlama yaklaşımında, tüketiciler, ilgi duydukları alanlara yönelik mesajların kendilerine reklam verenler veya pazarlamacılar tarafından gönderilmesini isterler. Pazarlamacılar ise bu tür mesajlar için üyelik ister veya bazı anket formlarını doldurmalarını talep eder. Pazarlamacılar ise tüketicilerin anket veya üyelik yoluyla kendi istekleri doğrultusunda vermiş oldukları kişisel bilgilerini kullanarak onların ilgi alanları ve ihtiyaçlarına yönelik yapılan pazarlama çalışmalarını yürütürler (Krishnamurthy, 2001:1)

İzinli pazarlama, e-posta kullanmak suretiyle doğrudan pazarlamanın bir gelişimi olarak ileri sürülmektedir. İzinli pazarlama ile düşük maliyetlerle hem bir müşteri veri tabanı oluşturmakta hem de tüketicilerin özel e-postalar sayesinde dikkatleri çekilerek davranışlarına etki edilebilmektedir (Tezinde vd., 2002:28)

İzinli pazarlamayı uygulayacak kurum ve kuruluşların izleyebilecekleri beş temel adım bulunmaktadır. Bunlar (Ünal, 2010:159):

- Tüketicinin gönüllü desteğinin alınması için ödül sözü vermek
- Tüketici konuya ilgi gösterdiği takdirde tüketiciyi eğitmek
- Tüketicinin verdiği izni artırmak için ödül sistemini pekiştirmek
- Tüketiciden daha fazla bilgi alabilmek adına ilave ek ödüller önermek
- Tüketicinin verdiği izinleri satın alma davranışına çevirmek

Pazarlama iletişimi faaliyetlerine gönüllü olarak katılan bireyler oluşturmak, kolay değildir. Hedef kitleye gönderilecek ilk mesaj, hiçbir zaman doğrudan ürün veya hizmeti satmaya yönelik olmamalıdır. Seth Godin'in deyişiyle bu, ilk kez tanıştığımız birine o anda evlenme teklif etmeye benzetilmektedir (Kaya, 2010:238-239).

İzinli pazarlama sürecini daha iyi kavrayabilmek için aşağıda Kaya (2010)'nın vermiş olduğu örnek çok yararlı olacaktır:

“Önce ilgi çekmek (kitap kulübümüz açıldı!), ardından tanışmak (üye olmak için web sitemizdeki formu doldurursanız seçtiğiniz bir kitap bedava!), ilişkiyi daha da iyiye götürmek (kitap günlerimizde kulübümüzü yalnız bırakmadığımız için teşekkür ederiz, gelecek buluşmamız tam bir hafta sonra aynı gün, bekliyoruz!), en sonunda da ürün veya hizmeti tanıtmak gerekebilir. (Uzun süredir beklediğiniz yeni kitabı daha piyasaya çıkmadan size özel indirimlerle alabilmek için aşağıdaki linki tıklayın ya da call center'ımızı arayın!)”

2.5.5.3. Randevulu ziyaretler

Birebir pazarlama stratejilerinde uygulanması gereken faaliyetlerin başında kişiler, kurum ve kuruluşlar ile yakından ilişki kurmak gelmektedir. İlişki kurmak için ise yüz yüze görüşmeler en etkili yollardan bir tanesidir. Bu nedenle birebir pazarlama anlayışı içerisinde hedef kitle olarak edilen kesimlere rutin ziyaretler gerçekleştirilmelidir. Bu ziyaretlerde planlanan hedeflere ulaşmak için ise ziyaret edilecek kişi veya kuruluşlarının sizlere gereken vakti ayırmaları gerekmektedir. Bu nedenle bu tür ziyaretlerin kurum kültürü açısından mutlaka randevulu ziyaretler olmasına özen gösterilmelidir.

2.5.6. Satış Organizasyonları

Satış, bir ürün, hizmet veya faydanın en uygun yerde, en uygun zamanda, en uygun kişiye, en uygun yöntemle ve uygun bir bedel karşılığında satılması için gerekli olan çabalar bütünüdür (İslamoğlu ve Altunışık, 2009:26).

İşletmeler satış organizasyonlarını direkt ve endirekt olmak üzere iki şekilde kurabilirler. Direkt yöntem işletmenin kendi satış örgütüyle ürün veya hizmetini doğrudan doğruya tüketiciye satışını yapması halidir. Bu yöntemde işletme direkt olarak tüketiciye hitap etmekte ve gerekli pazarlama fonksiyonlarını da kendisi yerine getirmektedir. Endirekt yöntem ise işletme ile tüketici arasındaki alım satım ilişkisinin hukuki ve iktisadi bağımsızlığı olan ticari kuruluşlarca sağlanması halidir. Bağımsız ticari kuruluşlar (aracılar) sayesinde işletmeler daha kısa sürede daha geniş kitlelere daha düşük maliyetler ile ulaşma imkânı elde etmektedir. Bu araçlar yerel olabileceği gibi uluslararası düzeyde de olabilmektedir. İşletmelerin hangi tür satış organizasyonlarını tercih edeceği içinde bulunduğu sektöre göre farklılıklar gösterebilmektedir.

2.4.6.1. Kişisel satış ve satış ekibi oluşturma

Kişisel satış en eski tutundurma metodu olup, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel müşteriyle karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca ulaşmak olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından bulunan en önemli farkı, kişisel satışın kişisel iletişimden, diğer metotların ise kitlesel iletişimden oluşmasıdır (Mucuk, 2010:188).

İşletmenin satış eylemleri etkin bir satış ekibi ve yönetimini gerekli kılar. Satış ekibi yönetimi genel olarak tüm yönetim aşamalarında olduğu gibi planlama, örgütlenme, yöneltme ve denetleme süreçlerinden oluşmaktadır (Koçel, 2011).

Satış ekibi yönetiminin görevleri arasında satış elemanlarının seçimi, eğitimi, ücretlendirilmesi, denetimi ve değerlendirilmesi yer almaktadır.

Satış ekibi yönetimi içerisinde satış elemanlarının tedariki ve seçimi işletme için önemli bir karar alanıdır. Özellikle maliyet açısından yönetimin dikkatli olması gerekir. İşe alım maliyetli ile arzulanan nitelikte eleman bulma arasında optimum bir dengenin kurulması gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2002:186).

Satış ekibi yönetiminin önemli konularından bir diğeri de satış elemanların ücretlendirilmesidir. Belirlenen hedeflere ulaşılması adına işletmelerin ücretlendirmeleri iki temel bölümden oluşur. Birincisi sabit ücret, ikincisi ise değişken ücrettir. Burada önemli olan iki bölümün en uygun karmasını yapabilmektir. Bu açıdan bakıldığında sadece ücret, sadece prim, ücret ve prim, ücret ve komisyon olmak üzere dört temel ödeme yönteminden söz edilebilir (Taşkın, 1994:103).

Satış ekibinin belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru yöntemlerle ulaşması gerekmektedir. Bunun için izlenmesi gereken yollar “doğrudan tüketici ile ilişki kurma, tüketici grupları ile ilişki kurma, aracılarla ilişki kurma ve hizmet işletmeleri ile ilişki kurma olarak özetlenebilir (İslamoğlu, 2008:448).

Bu yöntemlerden biri ya da birkaçı bir arada kullanılabilir. Hangisinin veya hangilerinin kullanılması gerektiği hedeflere, pazarlama stratejilerine, ürün, hizmet ve tüketici özelliklerine göre değişebilmektedir. Tüketici grupları olarak farklı kurum, kuruluş ve organizasyonlara üye olan kişiler akla gelebilir. Belli örgütlere toplu satışlar sağlayabilmek adına bu örgütlere üye olan kişilere üyeliklerinden dolayı özel indirimler uygulanabilir.

Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2008:448):

- Yeni müşteriler bulmak,
- İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerinin tanıtmak
- Satış yapmak,
- Hizmetleri gerçekleştirmek,

- Bilgi toplamak ve yaymak.

Kişisel satış pahalı bir yöntem olduğundan dolayı işletme yöneticisi kişisel satış kararı vermeden önce bunun avantajlı ve dezavantajlı taraflarını değerlendirmelidir. Değerlendirilmesi gereken avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2015:170, Çoroğlu, 2002:157, Azizova, 2009:133)

Avantajlar;

- Kişisel satış yüz yüze iletişime dayandığı için anında tepkiyi belirlemek mümkündür;
- Satış temsilcisi müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir;
- Satış elemanı, müşterilerin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.
- Müşterilerin ilgi ve dikkat alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır;
- Yüz yüze iletişim kurulduğundan dolayı potansiyel müşterinin reklamlara göre daha çok etkilenme ve ikna olma olasılığı mevcuttur.

Dezavantajlar;

- Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir;
- Belirli bir süre içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir;
- İşletme açısından deneyimli personelin yer alacağı bir satış gücü oluşturmak ve bunu işletmede tutmak oldukça maliyetlidir.
- Kısa dönemli olmayıp, uzun ve sürekli olma durumu söz konusudur.

Genel olarak bakıldığında kişisel satışın avantajları ve dezavantajları birbirini dengelemektedir. Ayrıca yükselen müşteri ihtiyaçları ve beklentileri ile, kişisel satış faaliyetleri günden güne gelişmekte ve satış temsilcilerin eğitime tabi tutulmalarıyla da bu dezavantajlar en aza indirilmeye çalışılmaktadır (Topkara, 2000:13).

2.5.6.2. Yerel ve ulusal araçlar kullanma

Satış ekibi oluşturmak ve bu ekibin yönetimi kurumlar için maliyetli bir yol olmaktadır. Bu nedenle kurumlar araçlar kullanmak suretiyle hem tanıtımlarını yaptırır hem de ürün veya hizmetlerinin satışını gerçekleştirebilir.

Eğitim öğretim kurumları arasında tercih edilen satış kanalları arasında yerel araçlar önemli bir yere sahiptir. Eğitim danışmanlıkları olarak tanımlanabilen bu

aracılar genellikle birebir pazarlama anlayışını benimseyen kuruluşlardır. Gerek müşteriler ile ilişki gerekse konu üzerindeki uzmanlıkları açısından bu tür eğitim danışmanlıkları hem alıcı ve hem de satıcılar açısından son derece önem arz etmektedir. Bu yerel aracılardan en büyük avantajı toplum tarafından tanınmış olmaları güven sağlamaları ve her an iletişim kurabilecek durumda olmalarıdır. Bu tanınırlık, güven ve hızlı iletişim ürün veya hizmetlerin satışına pozitif anlamda destek sağlamaktadır.

2.5.6.3. Uluslararası aracılardan kullanma

Eğitim öğretim kurumları yalnızca yerel ve ulusal bazlı hedef kitlelerde yetinmeyip ülke sınırları dışına da çıkarak uluslararası düzeyde de faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerde başarıya ulaşabilme adına o ülke kültürünü ve tüketici davranışlarını daha iyi bilen, özellikle o ülkelerde faaliyet gösteren bağımsız kuruluşlardan satış desteği alınmaktadır. Burada aracılardan genellikle komisyon bazlı çalışmaktadır. Satış yapabildikleri ölçüde kazanç elde etmektedirler.

2.5.7. Hediye Dağıtımı

Hediye dağıtımı, bir ürün veya hizmetin satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz ya da düşük fiyatla verilmesidir. İnsani ilişkilerimizde iletişimimizin ve samimiyetimizin artırılması noktasında kullanılan hediyeler küçük/büyük işletmeler tarafından da birer pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaktadır. Dağıtılacak hediyeler, hitap edilecek grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun olarak seçilmelidir.

2.5.7.1. Eşantyonlar

Müşterilere ücretsiz olarak dağıtılan ve üzerinde işletmenin logosu ve iletişim bilgileri bulunan anahtarlık, takvim, ajanda, saat, kulplu bardak gibi malzemelerdir. Bu tür malzemeler ilgili işletmelerin adının ve mesajlarının hatırdan kalmasını sağlayan nesnelere dir.

2.5.7.2. Armağanlar

Ürün veya hizmetin satışını desteklemek amacıyla işletmeler sattıkları ürün veya hizmetin mahiyetine göre müşterilerine bir takım armağan sunarlar. Üniversiteler kayıt esnasında öğrencilere eğitim dönemlerinde kullanabilecekleri

defter, kalem, çanta, tişort gibi malzemeleri hediye olarak vermeleri bu durum için uygun bir örnektir. Bazı vakıf üniversitelerinin kayıt avantajı sağlamak amacıyla öğrencilerine dizüstü bilgisayar vb. gibi ürünler vermesi, dereceye giren öğrenciler tarafından kayıt esnasında tercih sebebi olabilmek için burs ve otomobil vermesi de konu hakkındaki örnekler arasındadır.

2.5.8. Web Sitesi Uygulamaları

Web siteleri bir kurum veya kuruluşun kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan, istediği bilgileri hedef kitleleri ile paylaşabilme olanağı sunan online ortamlardır (Peltekoğlu, 2012:316).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve geleneksel ortama göre sahip olduğu üstünlükler kuruluşlar için web sitelerini birer potansiyel pazarlama iletişim aracı haline getirmiştir (Usta, 2007:1).

Geleneksel pazarlama iletişimi, internet üzerindeki iletişimle karşılaştırıldığında, özellikle maliyet açısından önemli dezavantaja sahiptir. Ortalama büyüklükteki bir web sitesinin bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürünün tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşürün maliyetinin çok altındadır. Bir broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncellenilerek, zenginleştirilebilmekte ve uzun süreli etki yaratmaktadır. Diğer taraftan özellikle küçük işletmeler, geleneksel ortamda elde edemedikleri pazarlama iletişim imkanlarını, geliştirecekleri web siteleri ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda elde edebilirler (Kırcova, 2002:59-64).

Web sitelerinin işletmelere sağlayacağı avantajlar maliyetlerin azaltılması, zaman tasarrufu, erişim engellerinin azalması, bilgilere sürekli ulaşılabilme, firmaların ileri teknoloji ve dijital dünyaya uyumlarının bir göstergesi olması, çok kısa sürede ve düşük maliyetlerle kolaylıkla daha sık yenilenebilmesi, araçları ortadan kaldırması, ses, video, fotoğraflar aracılığıyla kuruluş hakkında istenilen her türlü bilginin ziyaretçilere sunulabilmesi şeklinde sıralanabilir (Alagöz, 2007:13-14).

Kurum ve kuruluşlar kendilerini kamuoyuna tanıtma işlevini sanal ortamdaki web sayfaları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu ortamlarda her türlü duyurularını, tanıtım faaliyetlerini yapabilmekte, aynı zamanda iç ve dış paydaşları ile iletişim sağlayabilmektedir (Canpolat, 2012:96).

Okay ve Canpolat (2006)'ın yaptığı çalışmada kurumların web sitesini öncelikli olarak tanıtım, hedef kitlelerle iletişim, ürün ve hizmetleri tanıtmak gibi amaçlarla kurdukları ortaya koymuşlardır.

Sever (2000)'e göre web siteleri genel olumlu bir kurum imajı yansıtmak, ürün hakkında bilgi sağlamak, satış gücü için yeterli rehberlik oluşturmak, müşteri şikâyet ve önerilerini değerlendirmek, kuruluşların çalışma sistemlerine ulaşmak gibi nedenlerle kullanılmaktadır.

Firmaların kullanım amacına göre web sitelerinin pazarlama iletişimindeki rolü değişebilmektedir. Web siteleri sayesinde tüm kurum veya kuruluşlara günün her saati, dünyanın her yerinden ulaşılabilme mümkün olmaktadır. Web sitesi internet ortamında duyurusunu yapmak istediğiniz konu hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bir kitleye en hızlı şekilde ulaşabilen, güncelliğini kolaylıkla koruyan medya ortamıdır.

2.5.8.1. İçerik yönetimi sistemi

Web siteleri ziyaretçilerinin beklentilerine yanıt vermek üzere kurumun kimliğini ve kültürünü yansıtacak biçimde tasarlanmalıdır.

Web sitelerinin özelliklerini analiz etmek ve sınıflandırmak için bir çerçeve geliştirilmiştir. Bu çerçeve içeriği dizayndan ayırmıştır. İçerik web sitesinde sunulan bilgiler, özellikler ve servisler anlamına gelirken, dizayn ise web sitesi ziyaretçileri için uygunluğuna işaret eder (Huizingh, 2000:122).

Kullanıcıların sitedeki bilgilere hızlı bir şekilde ulaşması için web sitesinde yer alan her sayfa arama motorları tarafından indekslenebilir yapıda oluşturulmalıdır. Bir web sayfası kurumun faaliyet alanı, halkla ilişkiler uygulamaları, hedef kitleyi ilgilendirecek haberler ile ürünlerine ve hizmetlerine ait bilgileri içermeli ve interaktif iletişime olanak sağlamalıdır (Peltekoğlu, 2012:317).

Web sitesinin interaktif özellikte olması, siteyi ziyaret edenin, firmayla karşılıklı iletişime girmesine olanak tanınması anlamına gelmektedir. Örneğin, bir ziyaretçinin web sitesinde izin verdiğiniz bir alanda sorduğu soruya cevap vermeniz, onunla iletişime girmeniz, sitenin bu özelliğinin sonucudur. Ancak bu durumda mutlaka bir görevlinin siteyle ilgilenmesi gerekir.

Web siteleri, resim, animasyon, formlar, veri tabanı yazılımları ve multimedya araçları yardımları zengin bir içeriğe kavuşurlar. Bu unsurların içeriğe eklenmesi web sitelerinin kullanıcılar üzerindeki etkisini artırır. Tasarım ve

işlevselliğin entegrasyonu web sitelerinin içerdiği bilgilerin değerini de artıracaktır (Alagöz, 2007:16).

2.5.8.2. Mobil uygulamalar

İnternet teknolojisi hayatımızın neredeyse tamamında yer almaya başladı. Alışverişimizi internetten yapıyor, dizi, sinema ve maç izliyor, müzik dinliyoruz. Adres, hastane, eczane bulmak için ilk internete başvuruyoruz. İnternetin bu kadar hızlı hayatımızda yer almasıyla birlikte, interneti yanımızda taşıma ihtiyacı doğdu. Bilgisayarımızı taşıma zorluğu ile artık akıllı telefonlar en önemli internet erişim kaynağı haline geldi. Artık mobil cihazlarla, nerede olursak olalım ihtiyaç duyduğumuz bilgiye daha hızlı bir şekilde erişebiliyoruz.

İşte günümüzde hemen hemen herkesin yanına almadan dışarı çıkamadığı akıllı telefonlar, tabletler gibi cihazlara özel olarak kodlanmış ve tasarlanmış yazılımlara “Mobil Uygulama” denmektedir.

Mobil uygulamalar kullanılacak olan cihaza göre tasarlanmakta ve kodlanmaktadır. Mesela yaptırdığınız uygulamanın iphone, ipad gibi cihazlarda çalışmasını istiyorsanız uygulamanız IOS tabanlı olarak geliştirilmek zorundadır, eğer Samsung, HTC gibi android işletim sistemi kullanan tablet veya akıllı telefonlarda çalışmasını istiyorsanız uygulamanız Android tabanlı olarak geliştirilmek zorundadır.

Mobil uygulamalar var olan müşterilere ulaşmak kadar potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için de önemli bir yoldur. Bu nedenle işini büyütmek isteyen ve firma tanınırlığını artırmak isteyen işletmeler, mobil uygulamaların avantajlarından yararlanıyor.

Reklam bütçenize ne kadar ayırırsanız ayırın, toplam bir milyardan fazla kullanıcıya başka türlü ve maliyeti az olan bir şekilde ulaşmanız neredeyse imkânsızdır.

2.5.8.3. Adaylara yönelik içerik oluşturma

Bir web sitesinin kolay kullanılabilmesi için dikkat edilmesi gereken pek çok özellik bulunmaktadır. Bu özellikler sitelerin hedef kitlelerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Web sitelerinde yayımlanan içeriğin anlamlı ve kullanılabilir olması için kısa, kolay gözden geçirilebilir ve amaca odaklı olması, ayrıca kullanıcıların aklındaki sorulara cevap verebilir niteliğe ve kolayca anlaşılabilen

yalın bir dile sahip olması gerektiği söylenebilir. Kullanıcıyı çekecek ve tekrar ziyaret etmeye teşvik edecek içeriği hazırlamak sıradan bir iş olmayıp, hedef kitleye hitap dilini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını iyi bilmeyi ve bunları kısa ve öz şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olmayı gerektirmektedir. Bu özelliklere bakıldığında, bilimin ve teknolojinin kaynağı olan üniversitelerin web sitelerini en iyi şekilde hazırlayıp, kullanıcılara sunması gerektiği söylenebilir. Özellikle; eğitim alacak olan ve eğitim almakta olan öğrencilere, çalışan (akademik ve idari) personeline ve üniversite dışında yer alan tüm kurum ve kuruluşlarla bilgi paylaşımı sağlama amaçlı web siteleri hazırlanmaktadır.

Üniversite web sitelerinin özellikle tanıtım amaçlı kullanıldıklarına göre bu durumda aday öğrencilere yönelik içeriklerin mutlaka bu web sitelerinde bulunması gerekmektedir. Aday öğrencilerin tüm üniversiteleri tek tek dolaşmaları hem zaman hem de nakit anlamında kendilerini ve ailelerini zorlayacaktır. Bu durumda kafalarındaki soruların cevapları doğrultusunda hazırlanmış olan üniversite web siteleri adayların bilgi almasını kolaylaştırmaları yanında o üniversiteyi tercih etme sebeplerinin başında gelecektir.

2.6. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI VE ÖĞRENCİ TERCİHLERİ

2.6.1. Türkiye'deki Yükseköğretim Durumu

2016-2017 Öğretim yılı rakamlarına göre Türkiye'de yükseköğretim gören öğrenci sayısı 7.198.987'dir. Bu sayının 2.555.926'sını önlisans öğrencileri, 4.071.579'unu lisans öğrencileri, kalanını ise yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır.

Öğrenci sayıları devlet ve vakıf üniversiteler olarak karşılaştırıldığında toplam öğrencilerin yaklaşık %92'si devlet üniversitelerinde yer alırken kalan %8'lik kısım ise vakıf üniversitelerinde okumaktadırlar.

Öğrencilerin %35,5 ön lisans , %56,5'i lisans, %82'i ise lisans üstü düzeylerinde öğrenim görmektedirler. %35,5'lik ön lisans düzeyi öğrencilerinin yaklaşık %94.2'si, %56,5'lik lisans düzeyi öğrencilerinin yaklaşık %92'si, %82'lik lisans üstü öğrencilerinin yaklaşık %83,3'ü devlet üniversitelerinde yer almaktadır.

Tablo 2.1. Türkiye’de Yükseköğretim Gören Öğrenci Sayıları 2016-2017 (YÖK, 2017)

	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ ÖĞRENCİ SAYILARI	VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÖĞRENCİ SAYILARI	VAKIF MYO ÖĞRENCİ SAYILARI	TOPLAM
TOPLAM	6.629.961	554.218	14.808	7.198.987
ÖNLİSANS	2.408.285	132.833	14.808	2.555.926
Örgün Öğretim	662.825	93.373	10.987	767.185
İkinci Öğretim	301.778	37.351	3.312	342.441
Uzaktan Öğretim	31.291	2.109	509	33.909
Açık Öğretim	1.412.391			1.412.391
LİSANS	3.745.367	326.212		4.071.579
Örgün Öğretim	1.395.375	325.912		1.721.287
İkinci Öğretim	427.879			427.879
Uzaktan Öğretim	27.707	300		28.007
Açık Öğretim	1.894.406			1.894.406
YÜKSEK LİSANS	393.552	86.663		480.215
Örgün Öğretim	325.338	75.430		400.768
İkinci Öğretim	49.421	62		49.483
Uzaktan Öğretim	18.793	11.171		29.964
DOKTORA	82.757	8.510		91.267
Örgün Öğretim	82.757	8.510		91.267

Tablo 2.2.’den de anlaşılacağı üzere Türkiye’de toplam 185 adet yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bu sayının 112’sini devlet üniversiteleri oluştururken kalan sayının 68’ini vakıf üniversiteleri ve 5’ini ise vakıf meslek yüksekokulları oluşturmaktadır. Tüm yükseköğretim kurumlarında 968 adet önlisans birimlerine karşılık 2144 adet lisans birimleri bulunmaktadır.

Tablo 2.2. Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının dağılımı (YÖK, 2017)

TÜR	DEVLET	VAKIF	VAKIF MYO	TOPLAM
Üniversite	112	68	5	185
Fakülte	1255	423	0	1678
Yüksekokul	365	101	0	466
Meslek Yüksekokulu	864	99	5	968

2.6.2. Öğrenci Tercihleri

Yükseköğretime geçiş aşamasında tercih sıralamasını yaparken öğrencilerin hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarını anlamak amacıyla yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu konuda araştırmacılar arasında tam bir uzlaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Gonca T. Yamamoto'nun (2006) "University evaluation-selection:a Turkish case" isimli makalesinde üniversite tercihlerini etkileyen faktörlere yer vermiştir.

Mario Raposo ve Helena Alves'in (2007) " A model of university choice: an exploratory approach" isimli makalesinde yükseköğretim kurumlarında öğrenci tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektedir

Sung-Un Yang, Sue Westcott Alessandri, Dennis F. Kinsey'in (2008) "An Integrative Analysis of Reputation and Relational Quality : A Study of University-Student Relationship" isimli makalesinde yükseköğretim kurumlarının itibarlarıyla, kurum – öğrenci arasındaki ilişki kalitesinin bağlantısını incelemiştir.

Minjung Sung, Sung-Un Yang'ın (2008) "Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige and Reputation" isimli araştırmasında ise marka kişiliği, dışsal prestij ve kurumsal itibarın, öğrencilerin üniversiteye ilişkin destekleyici davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Micheal J. Conard, Maureen A. Conard'ın (1998) "An Analysis of Academic Reputation as Perceived by Consumers of Higher Education" isimli araştırmasında yükseköğretim kurumlarının akademik itibarının analizini yapmışlardır.

Sınırlı çalışmalardan elde edilen bilgiler neticesinde öğrenci tercihlerini ortaya koyan başlıca unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Öğrencinin başarı durumu
- Öğrencinin yaşadığı şehirde okumak istemesi
- Öğrencinin belirli bir alanda öğretim görmek istemesi
- Aile yönlendirmesi
- Arkadaşlarının etkisi
- Öğretmen yönlendirmesi
- Üniversitede çalışan tanıdıklar
- Üniversitenin tanıtım ve iletişim faaliyetleri
- Üniversitenin kurumsal itibarı

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Ülkemizdeki toplam yükseköğretim kurumlarının sayısının, özellikle vakıf üniversitelerinin sayısının hızlı artışı ülkemizi üniversiteler arası rekabetle tanıştırmış ve üniversiteleri tanıtım, iletişim ve pazarlama etkinliklerinin oluşturulması, daha geniş bir ifade ile pazarlama iletişimi gerçeği ile karşı karşıya bırakmıştır. İşletmeler doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile doğru hedef kitleye ulaşmayı hedefledikleri gibi yükseköğretim kurumlarımız da hedefledikleri öğrenci kitlesine ulaşabilmek için doğru ve etkili pazarlama iletişimi faaliyetleri yerine getirmesi gerekmektedir.

Yükseköğretim Kurumları tanıtım ve iletişim faaliyetleri kapsamında çeşitli araçlar kullanmaktadır. Pazarlama İletişimi kapsamına giren bu araçlar üniversitelerin bilinirliğini artırmakta, güçlü yönlerinin ve sunduğu fırsatların duyulmasını ve diğer üniversitelerden farklılıklarının ortaya konularak hedef kitle ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Böylelikle üniversiteler yaptıkları pazarlama iletişimi faaliyetleri ile öğrencilerin tercihlerini etkilemeyi planlamaktadırlar.

Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarının pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkisinin araştırılması ve pazarlama iletişimi faaliyetleri arasından öne çıkanların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırma, artan öğrenci arzına rağmen, nitelikli öğrenci temin etmekte zorlanabilen vakıf üniversitelerinin, uzun vadede varlıklarını sürdürebilmelerine katkıda bulunabilecek ve aydınlatıcı bilgiler sağlayabilecektir. Vakıf üniversitelerinin gelişimi ülkemiz koşullarında, burssuz öğrenciler açısından olduğu kadar, başarılı ve burs alabilecek öğrencilere sağlayacağı faydalar açısından da önemlidir. Bu sayede yükseköğrenim gören öğrenci sayısı artabilecek ve geleceğin değerli iş gören ve işverenlerinin yetişmesine yardımcı olacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma, TRC1 Bölgesinde faaliyet göstermekte olan üniversitelerde eğitim görmekte olan hazırlık ve birinci sınıf öğrencilerinden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Benzeri konularda yapılan araştırmalarda genellikle İstanbul'daki üniversiteler temel alınmıştır. Bu çalışmamızda Anadolu illerindeki durumu ortaya koyabilmek adına Gaziantep ile birlikte Kilis ve Adıyaman illerini kapsayan TRC 1 Bölgesindeki üniversiteler araştırmaya dâhil edilmiştir. Yani araştırmanın ana kütlesi, TRC1 Bölgesinde eğitim veren üniversitelerde eğitim görmekte olan öğrencileri kapsamaktadır.

25.01.2006 tarih ve 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'da belirtildiği üzere "kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkili kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak" amacıyla kurulan kalkınma ajansları, Kalkınma Bakanlığı tarafından bölge planı hazırlamak ve koordine etmek üzere görevlendirilmiştir.

İpekyolu Kalkınma Ajansı tarafından hazırlanan TRC1 Bölge Planı, bölgenin kalkınması ve gelişmişlik farklarını ortadan kaldırmak amacıyla mevcut durumu tespit eden, 2023 yılı yansımasını ortaya koyan bir strateji belgesidir. TRC1 bölge planı Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerini kapsamaktadır. Bu belgenin hazırlanmasında baz alınan ilkeler katılımcılık, şeffaflık, sürdürülebilirlik, eşitlik ve sosyal içermedir.

TRC1 Bölgesi 15.280,28 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin %1,9 km²'lik alanını kaplamakla beraber Türkiye nüfusunun %3,3'ünü oluşturmaktadır. 2013 yılı nüfus sayımına göre, 2.570.208 olan bölge toplam nüfusunun %71,8'i Gaziantep'te, %23,2'si Adıyaman'da, %5'i Kilis'te yaşamaktadır. TRC1 Bölgesi, Düzey 2 Bölgeleri içerisinde toplam nüfus açısından 13. sırada yer almaktadır. 2023 yılında Türkiye nüfusunun 84.247.088 kişi, TRC1 Bölge nüfusunun ise 2.986.808 kişi olması beklenmektedir. Gaziantep ve Kilis illerinin önümüzdeki 10 yıl içerisinde nüfusunun artacağı öngörülürken Adıyaman'ın nüfusu neredeyse aynı kalmaktadır (TRC1 Bölge Planı 2014-2023:3).

Bölgede üçü devlet ve ikisi vakıf olmak üzere toplamda beş üniversite bulunmaktadır.

Tablo 3.1. TRC1 Bölgesinde Üniversite Dağılımı

İL	DEVLET ÜNİVERSİTESİ SAYISI	VAKIF ÜNİVERSİTESİ SAYISI	TOPLAM
Gaziantep	1	2	3
Adıyaman	1	0	1
Kilis	1	0	1
TOPLAM	3	2	5

Bu illerde YÖK verilerine göre 2016-2017 Öğretim yılı itibariyle öğrenim gören toplam öğrenci sayısı 86.868'dir. Bu sayısının 75.807'si önlisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden, geriye kalan ise yüksek lisans ve doktora öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu sayısının il bazında dağılımı ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.2. TRC1 Bölgesindeki Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Öğrencisi Sayıları (2016-2017 Öğretim Yılı)

İL	DEVLET ÜNİ. ÖĞRENCİ SAYISI	VAKIF ÜNİ. ÖĞRENCİ SAYISI	TOPLAM
Gaziantep	41.361	6.664	48.025
Adıyaman	19.804	0	19.804
Kilis	7.978	0	7.978
TOPLAM	69.143	6.664	75.807

Kaynak: www.yok.gov.tr

TRC1 Bölgesi'nde öğrenim gören öğrencilerin %8,8'i vakıf üniversitelerinde öğrenim görürken %91,2'si ise devlet üniversitelerinde öğrenim görmektedir. Toplam öğrencilerin %63,4'ü Gaziantep, %26,1'i Adıyaman ve %10,5'i Kilis'teki üniversitelerde eğitim-öğretim hayatlarına devam etmekte olup Gaziantep, üniversite ve öğrenci sayıları bakımından öne çıkmaktadır.

YÖK verilerine göre 2017-2018 Öğretim yılında TRC1 bölgesindeki üniversitelere Önlisans ve lisans düzeyinde yerleşen öğrencilerin üniversite bazlı dağılımı aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.3. TRC1 Bölgesindeki Üniversitelere Önlisans ve Lisans Düzeyinde Yerleşen Öğrencisi Sayıları (2017-2018 Öğretim Yılı)

NO	ÜNİVERSİTE	TÜR	LİSANS	ÖNLİSANS	TOPLAM
1	Gaziantep Üniversitesi	Devlet	4.020	6.010	10.030
2	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Vakıf	1.195	250	1.445
3	Sanko Üniversitesi	Vakıf	240	0	240
4	Adıyaman Üniversitesi	Devlet	2.065	2.765	4.830
5	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Devlet	1.360	1.295	2.655
TOPLAM			8.880	10.320	19.200

Kaynak: www.yok.gov.tr

Tablo 3.4. TRC1 Bölgesindeki Devlet Üniversitelerine 2017 yılında yerleşen öğrenci sayıları

NO	ÜNİVERSİTE	ÖĞRENCİ SAYISI	%
1	Gaziantep Üniversitesi	10.030	57%
2	Adıyaman Üniversitesi	4.830	28%
3	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	2.655	15%
TOPLAM		17.515	100%

Tablo 3.5. TRC1 Bölgesindeki Vakıf Üniversitelerine 2017 yılında yerleşen öğrenci sayıları

NO	ÜNİVERSİTE	ÖĞRENCİ SAYISI	%
1	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	1.445	86%
2	Sanko Üniversitesi	240	14%
TOPLAM		1.685	100%

Bu araştırma Gaziantep, Hasan kalyoncu, Sanko, Adıyaman ve Kilis 7 Aralık Üniversitelerinin kampüslerinde 2017-2018 öğretim yılında önlisans ve lisans düzeyinde üniversiteye yeni yerleşenler arasında yapılmıştır. Diğer öğrenciler araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmaya yalnızca hazırlık ve birinci sınıf

öğrencilerinin dahil edilme sebebi üniversitelerin uygulamış oldukları iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin bu öğrenciler tarafında daha iyi hatırlanabileceğinden dolayıdır.

Araştırmanın ana kütesine ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için araştırma alınacak olan örneklem ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilmiş olan sonuçlar yükseköğretime ilişkin herhangi bir genelleme içermemektedir. Başka bir deyişle, araştırma sadece araştırmaya dâhil edilmiş örnek kütleyle ilişkin birtakım bulgu ve sonuçları içermektedir ve sonuç çıkarıcı niteliktedir.

Araştırmada kullanılan anket formunda elde edilen bilgilerin sadece akademik amaçla, doktora tez çalışmasında kullanılacağı, okumakta oldukları üniversite ile bir bağlantısının olmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle yanıtlayıcıların gerçek görüşlerini aktardıkları varsayılmaktadır.

Anketi cevaplayan kişilerin genç yaşlarda oldukları düşünüldüğünde bu kişilerin anket formlarını cevaplamada sabırsız veya isteksiz davranmaları olasılığını ortaya çıkarmaktadır. Anketi cevaplayan öğrenciler ile yapılan görüşmelerde durumun önemi ve verecekleri cevapların eksik olmamasının ne derecede hassas olduğu açıklanmış, doğruluktan uzak ve eksik cevap verme riskleri en aza indirilmeye çalışılmıştır.

Aynı zamanda araştırmamız bölgesel bir çalışma olduğundan dolayı bölgesel farklılıkların etkileri göz ardı edilmiştir.

Anketler üniversitelerin kayıt zamanlarında (14-18 Ağustos 2017) yapılmıştır. Bazı üniversitelerin kayıtları internet üzerinden yapıldığından dolayı kayıt dönemindeki öğrenci yoğunlukları farklılık göstermiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli hem tanımlayıcı hem de keşfedici araştırma modeli olarak tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 1999:57). Bu tür araştırmalar için araştırmanın elinde belirlenmiş bazı değişkenler ve bu değişkenler arasında olası etkileşim beklentileri bulunmakta veya kurulabilmektedir. Keşfedici araştırma modeli olarak düşünülmesinin nedeni ise

değişkenler arasında herhangi bir etkileşimin olup olduğuna yönelik yapılan literatür çalışmalarında çok az sayıda bilgiye ulaşılmış olmasıdır.

Araştırma modeli iki ana unsur üzerinden oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi öğrenci tercihlerini etkileyen unsurlar diğeri ise pazarlama iletişimine yönelik unsurlardır.

Öğrenci tercihlerini ortaya koyan başlıca unsurlar aşağıdaki gibidir:

- Öğrencinin başarı durumu
- Öğrencinin yaşadığı şehirde okumak istemesi
- Öğrencinin belirli bir alanda öğretim görmek istemesi
- Aile yönlendirmesi
- Arkadaşlarının etkisi
- Öğretmen yönlendirmesi
- Üniversitede çalışan tanıdıklar
- Üniversitenin tanıtım ve iletişim faaliyetleri
- Üniversitenin kurumsal itibarı

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisine yönelik ölçek ise Reklam, Halkla İlişkiler, Satış Tutundurma, Kişisel Satış, Sponsorluk, Doğrudan Pazarlama ve Dijital İletişim olmak üzere 7 faktörden oluşmaktadır.

Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H₁: Pazarlama iletişimi unsurları ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1,1}:Reklam ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1,2}:Halkla ilişkiler ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1,3}:Satış tutundurma ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1,4}:Kişisel satış ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1,5}:Sponsorluk ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1,6}:Doğrudan pazarlama ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H_{1,7}: Dijital iletişim ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

H₂: Pazarlama iletişimi faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2,1}:Reklam faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2,2}:Halkla ilişkiler faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2,3}:Satış tutundurma faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir..

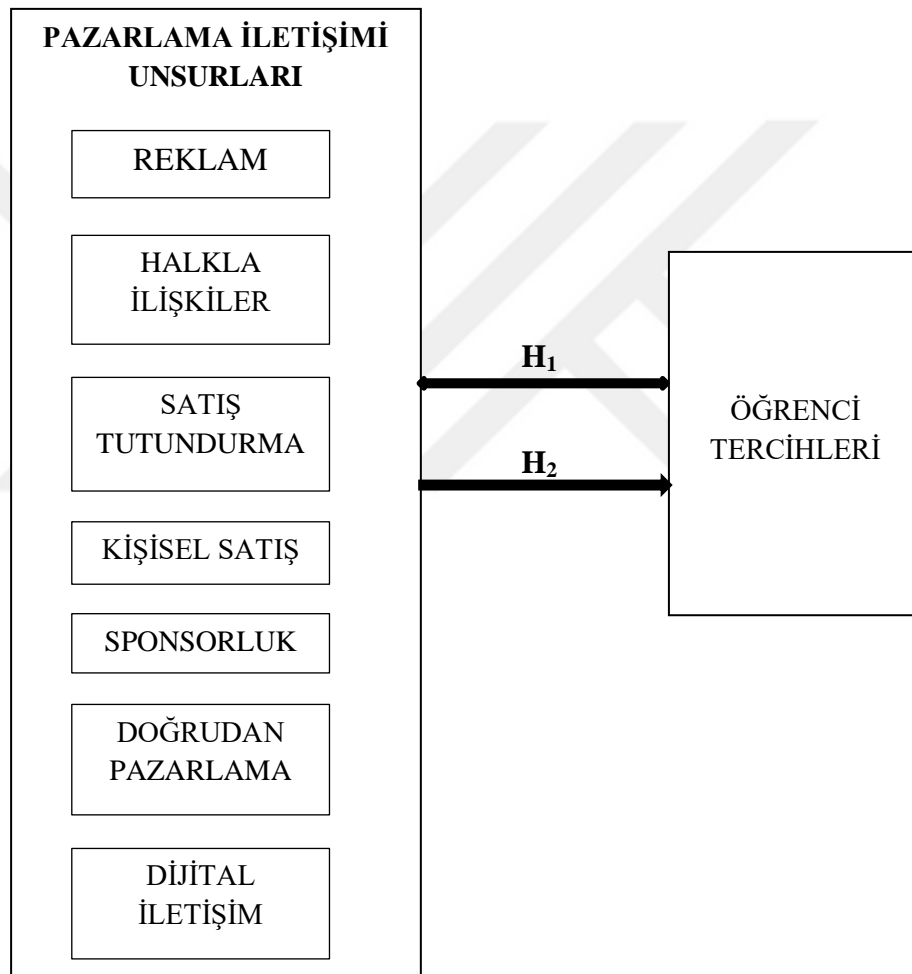
H_{2,4}:Kişisel satış faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{1,5}:Sponsorluk faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2,6}:Doğrudan pazarlama faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

H_{2,7}: Dijital iletişim faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model aşağıdaki gibidir



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

3.3.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini TRC1 bölgesindeki yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerden oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin toplam sayıları Tablo 3.4'te belirtildiği üzere 75.807'dir. Ana kütenin tamamına ulaşmak gerek zaman gerekse maliyet etkenleri göz önüne alındığında mümkün olmadığı için kapsam ve kısıtlar

çerçevesinde örnek büyüklüğü belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü olarak Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın Tablo 6'da verilen örneklem tablosu temel alınarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda ana kütle için uygun örneklem sayımızın %95 güven aralığında 0,05 örneklem hatasıyla 383 kişi olması yeterli olmaktadır.

Tablo 3.6. $\alpha= 0.05$ için Örneklem büyüklükleri (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004)

Hedef kitle Büyüküğü (N)	$\pm\%3$ örneklem hatası (d)			$\pm\%5$ örneklem hatası (d)			$\pm\%10$ örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1.000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2.500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5.000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10.000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25.000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50.000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000.000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	246	323	96	61	81

Araştırma gerçekleştirilirken tesadüfi örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Basit tesadüfi örneklemenin uygulanabilmesi için ana kütle listesinin ulaşılabilir olması, yani örneklem çerçevesi olmalıdır. (Kurtuluş, 2010:61).

3.3.3. Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada öncelikle araştırma değişkenlerine yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatürde öğrenci tercihleri ve pazarlama iletişim faaliyetleri ile ilgili ölçekler incelenmiştir.

Öğrenci tercihleri ölçeği, yükseköğretime geçiş aşamasında tercih sıralamasını yaparken öğrencilerin hangi faktörleri göz önünde bulunduklarını anlamak amacıyla oluşturulmuş bir ölçektir. Bu ölçek literatürde sözü geçen ilgili makalelerdeki ölçeklerin esinlenerek oluşturulmuştur. Araştırmalar incelendiğinde, bu konuda araştırmacılar arasında tam bir uzlaşmanın bulunmadığı görülmektedir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ölçeği de aynı şekilde hem genel olarak işletmeler için oluşturulmuş ölçekler hem de yükseköğretim kurumlarına özgü oluşturulmuş sınırlı sayıda ölçeğin incelenmesiyle oluşturulmuştur. Dolayısıyla sadece bir ölçekten yararlanılmamıştır.

Gonca T. Yamamoto'nun (2006) "University evaluation-selection:a Turkish case" isimli makalesinden faydalanılmıştır. Yamamoto bu çalışmada üniversite tercihlerini etkileyen faktörlere yer vermiştir.

Mario Raposo ve Helena Alves'in (2007) " A model of university choice: an exploratory approach" isimli makalesinden ölçekten yararlanılmıştır. Mario Raposo ve Helene Alves tarafından yükseköğretim kurumlarında gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı yükseköğretim kurumlarında öğrenci tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektir.

Sung-Un Yang, Sue Westcott Alessandri, Dennis F. Kinsey'in (2008) "An Integrative Analysis of Reputation and Relational Quality : A Study of University-Student Relationship" isimli makalesindeki ölçekten faydalanılmıştır. Yang, Alessandri ve Kinsey, bu çalışmalarında yükseköğretim kurumlarının itibarlarıyla, kurum – öğrenci arasındaki ilişki kalitesinin bağlantısını incelemişlerdir.

Minjung Sung, Sung-Un Yang'ın (2008) "Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige and Reputation" isimli araştırmasından yararlanılmıştır. Sung ve Yang tarafından gerçekleştirilen bir bu çalışmada ise marka kişiliği, dışsal prestij ve kurumsal itibarın, öğrencilerin üniversiteye ilişkin destekleyici davranışları üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Özetle; yükseköğretim kurumlarında, pazarlama iletişimi faaliyetleri ilgili sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılabilmektedir. Yapılan çalışmalar, doğrudan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisini ölçümüyle ilgili olmaktan ziyade daha çok diğer kavramlarla olan bağlantıları incelemiştir.

Bu kapsamda hazırlanan anket formları TRC1 bölgesindeki üniversitelerde yeni kayıt olan öğrenciler arasından tesadüfi örnekleme yöntem çeşitlerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen öğrenciler üzerinde uygulanmıştır.

Anket uygulaması için 500 adet anket formu hazırlanmıştır. Bu 500 ankettan 473'ü soruları cevaplamış, cevaplanan soru formlarının da 13 tanesinin geçersiz olması nedeniyle (cevaplarda eksiklik olması nedeniyle) araştırmaya 460 kişiden alınan veriler dâhil edilebilmiştir.

Araştırmanın amacı ve elde edilen verilerin ne şekilde kullanılacağını içeren ayrıntılı bilgilendirme yazısını içeren anket formları öğrencilere kendi üniversitelerinin kampüslerinde ulaştırılmıştır. Anketler üniversitelerde 14-18 Ağustos 2017 tarihleri arasında kayıt haftasında cevaplandırılmıştır. Verilerin bu zaman dilimlerinde toplanmasının sebebi zamanda ve maliyet avantajı nedeniyledir.

Anket iki bölüm şeklinde toplam 69 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölüm öğrenci tercihlerini etkileyen nedenler ile tercihler üzerinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan toplam 60 sorudan; ikinci bölüm ise öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik bilgilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan toplam 9 sorudan meydana gelmektedir. Ankette yer alan sorulardan 59 tanesi beşli likert ölçekli, 6 tanesi çoktan seçmeli, kalan 4 tanesi açık uçlu sorulardır.

Ankette yer alan 59 adet 5'li likert ölçekli ifadelerden 1-9 numaralı olanları öğrenci tercihlerinde kişisel, çevresel ve kurumsal faktörlerin belirlenmesi yönelik ifadeleri kapsarken kalan 50 soru pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkisini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadelerden 10-17 numaralı ifadeler öğrenci tercihlerinde reklamın etkisine, 18-26 numaralı ifadeler öğrenci tercihlerinde halkla ilişkilerin etkisine, 27-34 numaralı ifadeler öğrenci tercihlerinde satış tutundurmanın etkisine, 35-41 numaralı ifadeler öğrenci tercihlerinde kişisel satışın etkisine, 42-45 numaralı ifadeler öğrenci tercihlerinde sponsorluğun etkisine, 46-50 numaralı ifadeler öğrenci tercihlerinde doğrudan pazarlamanın etkisine ve 51-59 numaralı ifadeler ise öğrenci tercihlerinde dijital iletişimin etkisine yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

3.3.4 Veri ve Bilgilerin Analizi

Veri toplamada karşılaşılabilecek problemlerin fark edilmesi, anketin eksiklerinin geç kalmadan düzeltilebilmesi için 50 adet anket potansiyel cevaplayıcılara öntest olarak uygulanmıştır. Burada amaç esas uygulamaya geçmeden önce hazırlanan anket formunun anlaşılabilirliğini ve uygulanabilirliğini ve ölçümün güvenilirliğini anlamaktır.

Ön test kapsamında elde edilen verilere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alfa katsıyısı 0,979 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. Öntest Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,979	50

Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için Cronbach alfa katsayısının 0,60 veya daha üzerinde değer alması gerekmektedir. Daha detaylı bir şekilde ifade edilecek olursa; $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir. $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise oldukça güvenilirlerdir. $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı,2014:405). Bu bilgiler ışında ön testimize göre ölçeğimiz yüksek derece güvenilir çıkmıştır.

Anket formlarının doldurulmasınının 7-9 dakika civarında sürdüğü görülmüştür. Bu esnada soruların içeriği, şekli ve anlaşılabilirliğine dair herhangi bir olumsuz görüşe rastlanmamış sorular üzerinde herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

Örnekleme büyüklüğü 383 olarak hedeflenmiş olmasına rağmen örneklem sayısının artırılması amacıyla 460 kişiye anket uygulanmıştır. Anketin yapılması birebir gerçekleştirildiğinden katılımcıların tamamına yakını anketi eksiksiz doldurduğundan tüm katılımcıların görüşleri analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına yüklenmiş ve değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Araştırma amaçları doğrultusunda her soruya göre frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapmalar tablolar halinde gösterilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlikleri Cronbach alfa katsayısı yöntemi ile test edilmiş, güvenilirlikleri belirlenen ölçeklerin geçerliliklerinde faktör analizi kullanılmıştır. Ardından öğrencilerin tercihlerinde pazarlama iletişimi faaliyetleri ve öğrenci tercihleri arasında ilişki durumu korelasyon analizleri tespit edilmiş ve pazarlama iletişimi unsurlarının öğrencileri tercihleri üzerine etkilerinin ölçülmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen ve konulara göre oluşturulan tablolardaki ifadelere ait ortalamalar yorumlanırken 1,00-2,33 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum”, 2,34-3,66 arasındaki değerlerin “Kararsızım” ve 3,67-5,00 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” şeklinde yorumlanmıştır. Düzeylerin yer aldığı bu aralıklar, seçeneklere verilen en düşük değer olan 1,00 ile en yüksek değer olan

5,00 arasındaki seri genişliğinin ($5,00-1,00=4,00$) araştırmacı tarafından “Katılmıyorum”, “Karasızım” ve “Katılıyorum” şeklinde belirlenen düzey sayısına (3’e) bölünmesiyle elde edilmiştir (Özler vd., 2008:43).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulgular bölümü üç başlıkta ele alınmıştır. Buna göre birinci başlıkta örnekleme ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. İkinci başlıkta faktör analizine ilişkin bulgular yer alırken üçüncü başlıkta ise araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.1. ÖRNEKLEME İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcılar 2017-2018 eğitim öğretim yılı itibariyle üniversiteyi kazanan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu katılımcılara ait cinsiyet, üniversite türü, bursluluk durumu, üniversite adı, eğitim öğretim türü, alanı ve zamanı, tercih sıralaması ve ikametgah-üniversite durumlarına ilişkin bulgular Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %57'sini erkekler oluştururken kalan %43'ünü ise kızlar oluşmaktadır. Devlet ve vakıf olmak üzere bölgedeki iki farklı üniversite türü açısından değerlendirme yapıldığında araştırmaya katılan kitlenin %56,5'i devlet üniversitelerinde kalan %43,5'i ise vakıf üniversitelerinde okudukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ve vakıf üniversitelerinde okuduklarını belirten öğrencilerin bursluluk durumu incelendiğinde yalnızca %10'luk kesimin herhangi bir burs almadığı kalan %90'luk kısmın kısmen veya tam burslu olarak öğrenim hayatlarına başladıklarını tespit edilmiştir.

TRC1 bölgesinde yapılan bu araştırmada beş adet üniversite yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteler bazında dağılımı incelendiğinde ilk iki sırada %37,4 ile Gaziantep Üniversitesi ve %37,2 ile Hasan Kalyoncu Üniversitesi yer almaktadır. %12,4 ile Adıyaman Üniversitesi üçüncü sırada bulunurken, dördüncü sırada %6,7 ile Kilis 7 Aralık Üniversitesi, beşinci ve son sırada ise %6,3 ile Sanko Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere

araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %81'i Gaziantep ilindeki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı Özellikleri		N	%
Cinsiyet	Kız	198	43,0
	Erkek	262	57,0
Üniversite Türü	Devlet	260	56,5
	Vakıf	200	43,5
Bursluluk Durumu	Tam Burslu	41	20,5
	Kısmen Burslu	139	69,5
	Bursuz	20	10,0
Üniversiteler	Adıyaman Üni.	57	12,4
	Kilis 7 Aralık Üni.	31	6,7
	Gaziantep Üni.	172	37,4
	Hasan Kalyoncu Üni.	171	37,2
	Sanko Üni.	29	6,3
Öğrenim Düzeyi	Ön Lisans	18	3,9
	Lisans	442	96,1
Öğrenim Alanı	Sosyal Bilimler	160	34,8
	Fen Bilimleri	201	43,7
	Sağlık Bilimleri	99	21,5
Öğrenim Türü	I. Öğretim	415	90,2
	II. Öğretim	45	9,8
Tercih Sıralaması	1-5	305	67,0
	6-10	83	18,2
	11-15	32	7,0
	16-20	25	5,5
	21-24	10	2,2
İkametgâh Durumu	Aynı Şehir	259	56,4
	Farklı şehir	200	43,6

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim-öğretim türü ve zamanı bakımından incelendiğinde tamamına yakınının lisans ve örgün öğretim (I. Öğretim) öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Bu bilgilere ilave olarak araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölümler sosyal, fen ve sağlık bilimleri olmak üç alan altında kategorize edilmiş olup bu çerçevede örnekleme oluşturanların %43,7'si fen bilimleri alanında okuyan öğrencilerden oluşurken bu durumu %34,8 ile sosyal bilimler ve %21,5 ile sağlık bilimleri izlemektedir.

Yukarıda bilgilere ilave olarak araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %56'sının yaşadıkları şehirdeki üniversiteleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda kaçınıcı tercihleri olarak bu üniversiteleri kazandıkları incelediğinde bu üniversitelerin yaklaşık %85'inin ilk on tercihleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

4.2. DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, araştırma amacına uygun olarak geliştirilen ölçekteki ifadelerle ait cevaplar SPSS programında analiz edilmiş, ortaya çıkan frekans, ortalama ve standart sapma değerleri tablolar halinde sunulmuş ve bu tablolara ait açıklamalara yer verilmiştir.

4.2.1. Öğrenci Tercihleri Etkileyen Unsurlara Yönelik Bulgular

Araştırmanın ilk dokuz sorusu katılımcıların üniversite tercihlerini etkileyen unsurlara yönelik geliştirilen ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadelerle ait bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalamasına sahip olan “Üniversitede istediğim bölüm olması tercihimde etkili olmuştur” ifadesine ilişkin değer Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere 3,83'tür. Bu tabloya göre katılımcıların tercihlerini etkileyen unsurlardan “İstedikleri bölüm olması” ifadesine katıldıkları ama “Tanıdıklarının üniversite çalışıyor olması” ifadesine katılmadıkları anlaşılmaktadır. Diğer yedi değişkene verilen cevapların ortamlarının 2,33-3,66 arasında olması nedeniyle bu ifadeler noktasında karasız oldukları ortaya konulmuştur. Özellikle “Üniversitenin tanıtım ve iletişim faaliyetleri tercihinde etkili olmuştur” ifadesinde yönelik ortaya çıkan kararsızlık üniversiteleri bu alanda daha sistematik ve etkili çalışmalar yapmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.2. Katılımcıların tercihlerini etkileyen unsurlara yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
ÖT1	Üniversiteyi tercihimde başarı durumumun (aldığım puan) etkili olmuştur.	F	49	42	59	186	124	3,64	1,26
		%	10,7	9,1	12,8	40,4	27		
ÖT2	Üniversitenin yaşadığım şehirde olması tercihimde etkili olmuştur.	F	119	84	47	99	111	3,00	1,55
		%	25,9	18,3	10,2	21,5	24,1		
ÖT3	Üniversitede istediğim bölümün olması tercihimde etkili olmuştur.	F	50	31	49	148	182	3,83	1,31
		%	10,9	6,7	10,7	32,2	39,6		
ÖT4	Üniversiteyi tercihimde ailemin etkisi olmuştur.	F	81	85	50	150	94	3,20	1,41
		%	17,6	18,5	10,9	32,6	20,4		
ÖT5	Üniversiteyi tercihimde arkadaşlarımın etkisi olmuştur.	F	170	128	66	59	37	2,27	1,30
		%	37	27,8	14,3	12,8	8		
ÖT6	Üniversiteyi tercihimde öğretmenlerimin yönlendirmesi etkili olmuştur.	F	146	122	53	100	39	2,49	1,35
		%	31,7	26,5	11,5	21,7	8,5		
ÖT7	Üniversiteyi tercihimde yakınlarımın üniversitede çalışıyor olması tercihimde etkili olmuştur	F	254	108	29	38	30	1,87	1,23
		%	55,2	23,5	6,3	8,3	6,5		
ÖT8	Üniversiteyi tercihimde üniversitenin tanıtım ve iletişim faaliyetleri etkili olmuştur.	F	126	115	103	79	37	2,54	1,26
		%	27,4	25	22,4	17,2	8		
ÖT9	Üniversiteyi tercihimde üniversitenin kurumsal itibarı (saygınlığı) etkili olmuştur.	F	84	57	106	149	64	3,11	1,31
		%	18,3	12,4	23	32,4	13,9		

4.2.2. Pazarlama İletişimi Faaliyetlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik ifadelerine verilen cevaplarının temel istatistiksel analizleri yer almaktadır. Bu bağlamda sorulan 50 adet soru, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma, sponsorluk, doğrudan pazarlama ve dijital iletişim olmak üzere 7 başlık altında

toplanmıştır. Katılımcıların bu 7 başlık altında toplanan ifadelere verdikleri cevapların frekans dağılımları ve ortalamaları tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların reklama faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
R10	Üniversitenin reklamlarındaki sloganı tercihimde etkili olmuştur.	F	136	145	93	54	32	2,35	1,21
		%	29,6	31,5	20,2	11,7	7		
R11	Üniversitenin reklamlarında kullandığı sanatsal resim, ses, renkler veya oyuncular tercihimde etkili olmuştur.	F	136	158	88	45	33	2,31	1,20
		%	29,6	34,3	19,1	9,8	7,2		
R12	Üniversitenin reklamlarının sıklığı (çok tekrarlanması, yaygın olması) tercihimde etkili olmuştur.	F	144	152	91	49	24	2,25	1,16
		%	31,3	33	19,8	10,7	5,2		
R13	Üniversite afişlerinin lise veya etüt merkezlerindeki panolarda yer alması tercihimde etkili olmuştur.	F	132	161	80	58	29	2,33	1,20
		%	28,7	35	17,4	12,6	6,3		
R14	Üniversitenin TV reklamları tercihimde etkili olmuştur.	F	153	167	67	46	27	2,19	1,17
		%	33,3	36,3	14,6	10	5,9		
R15	Üniversitenin radyo reklamları tercihimde etkili olmuştur.	F	172	168	60	35	25	2,07	1,14
		%	37,4	36,5	13	7,6	5,4		
R16	Üniversitenin açık hava (Billboard, otobüs giydirme, duvar reklamları) reklamları tercihimde etkili olmuştur.	F	155	154	64	62	25	2,24	1,21
		%	33,7	33,5	13,9	13,5	5,4		
R17	Üniversitenin yazılı basın (gazete, dergi) reklamları tercihimde etkili olmuştur.	F	144	170	64	58	24	2,24	1,17
		%	31,3	37	13,9	12,6	5,2		

Tablo 4.3'te reklam faaliyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ait bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalaması 2,35 ile "Üniversitenin reklamlarında sloganı tercihimde etkili olmuştur" ifadesine ait iken en düşük ortalamaya sahip ifade 2,07 ile "Üniversitenin radyo reklamları tercihimde etkili olmuştur" ifadesi olmuştur. Ama genel olarak reklam ile ilgili ifadelere verilen cevapların ortalamalarına bakacak olursak sonuçların 1,00-2,33 arasında olduğu yanı

katılımcıların reklam ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerine katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Reklam, maliyet bakımından diğer iletişim faaliyetlerine göre daha maliyetli bir yöntem olması nedeniyle üniversitelerin bu faaliyetlere yeteri kadar bütçe ayırmadıkları nedeniyle bu faaliyetlerin etkin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.4. Katılımcıların halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Hİ18	Üniversitenin medyadaki olumlu haberleri tercihimde etkili olmuştur.	F	97	92	103	124	44	2,84	1,29
		%	21,1	20	22,4	27	9,6		
Hİ19	Üniversite hakkında uzmanların objektif değerlendirmeleri tercihimde etkili olmuştur.	F	89	91	98	134	47	2,91	1,29
		%	19,3	19,8	21,3	29,1	10,2		
Hİ20	Üniversitenin iş adamları ile diyalogları tercihimde etkili olmuştur.	F	101	112	105	91	51	2,74	1,30
		%	22	24,3	22,8	19,8	11,1		
Hİ21	Üniversitenin sivil toplum kuruluşları ile diyalogları tercihimde etkili olmuştur.	F	112	113	113	85	37	2,61	1,26
		%	24,3	24,6	24,6	18,5	8		
Hİ22	Üniversite öğretim elemanlarının medya organlarında çeşitli programlara katılmalarına tercihimde etkili olmuştur.	F	107	119	110	88	36	2,62	1,25
		%	23,5	25,9	23,9	19,1	7,8		
Hİ23	Üniversite öğretim elemanlarının çeşitli gazete veya mesleki güncel dergilerde yayımlanan yazıları tercihimde etkili olmuştur.	F	109	115	127	82	27	2,57	1,20
		%	23,7	25	27,6	17,8	5,9		
Hİ24	Üniversite mezunlarının / öğrencilerinin tanıtım programlarına katılmaları tercihimde etkili olmuştur.	F	98	118	98	105	41	2,72	1,27
		%	21,3	25,7	21,3	22,8	8,9		
Hİ25	Üniversitenin önemli günlerde (Kanser Haftası, Kutlu doğum haftası vs.) gösterdiği duyarlılık tercihimde etkili olmuştur.	F	107	93	118	101	41	2,73	1,28
		%	23,3	20,2	25,7	22	8,9		
Hİ26	Üniversitenin toplum yararına olabilecek faaliyetler düzenlemesi (konferans, seminer, eğitim vs) tercihimde etkili olmuştur.	F	86	83	107	130	54	2,96	1,30
		%	18,7	18	23,3	28,3	11,7		

Yukarıda yer alan tablo 4.4'te ise pazarlama iletişimi unsurlarından halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ait bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalaması 2,96 ile “Üniversitenin toplum yararına olabilecek faaliyetler düzenlemesi” ifadesine ait iken en düşük ortalama 2,57 ile “Üniversite öğretim elemanlarının gazete ve dergilerde yayınlanan yazıları” ifadesine aittir. Ama genel olarak halkla ilişkiler ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamalarına bakılacak olursa sonuçların 2,33-3,66 değerleri arasında olduğu yanı katılımcıların halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerindeki artışlar ve bu faaliyetlerin zamanlama noktasında yapılacak düzenlemeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” dercesine yükselteceğini ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili bir iletişim aracı olacağını ifade edebilir.

Tablo 4.5. Katılımcıların satış tutundurma faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	Ortalama	Standart Sapma
			Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum			
ST27	Üniversitenin akademik kadrosu tercihimde etkili olmuştur.	F	74	71	67	166	82	3,24	1,35
		%	16,1	15,4	14,6	36,1	17,8		
ST28	Üniversitenin burs imkânları tercihimde etkili olmuştur.	F	53	66	86	165	90	3,38	1,27
		%	11,5	14,3	18,7	35,9	19,6		
ST29	Üniversitenin yurt imkânları tercihimde etkili olmuştur.	F	129	89	73	102	67	2,76	1,44
		%	28	19,3	15,9	22,2	14,6		
ST30	Üniversitenin spor imkânları tercihimde etkili olmuştur.	F	113	83	105	104	55	2,79	1,35
		%	24,6	18	22,8	22,6	12		
ST31	Üniversitenin hediye / promosyon dağıtımları tercihimde etkili olmuştur.	F	147	110	97	61	45	2,45	1,32
		%	32	23,9	21,1	13,3	9,8		
ST32	Üniversitenin öğrenci kulüplerinin etkinliği tercihimde etkili olmuştur.	F	103	102	97	106	52	2,79	1,33
		%	22,4	22,2	21,1	23	11,3		
ST33	Üniversitenin sanatsal faaliyetlerden ücretsiz faydalanabilmesi tercihimde etkili olmuştur.	F	99	84	100	108	69	2,92	1,37
		%	21,5	18,3	21,7	23,5	15		
ST34	Üniversitenin kütüphane imkânları tercihimde etkili olmuştur.	F	75	71	85	136	93	3,22	1,37
		%	16,3	15,4	18,5	29,6	20,2		

Yukarıda yer alan tablo 4.5'te ise pazarlama iletişimi unsurlarından satış tutundurma faaliyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ait bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalaması 3,38 ile “Üniversitenin burs imkanları” ifadesine ait iken en düşük ortalamaya sahip ifade 2,45 ile “Üniversitenin hediye/promosyon dağıtması” ifadesi olmuştur. Ama genel olarak satış tutundurma ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamalarına bakılacak olursa sonuçların 2,33-3,66 değerleri arasında olduğu yanı katılımcıların satış tutundurma ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda satış tutundurma faaliyetlerindeki yapılacak iyileştirmeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” derecesine yükseltebileceğini ve satış tutundurma faaliyetlerinin etkisinden daha fazla yararlanılabileceğini söyleyebilir.

Tablo 4.6. Katılımcıların kişisel satış faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
KS35	Üniversitenin eğitim fuarlarına katılarak tanıtım yapması tercihimde etkili olmuştur.	F	117	110	105	72	56	2,65	1,34
		%	25,4	23,9	22,8	15,7	12,2		
KS36	Üniversite temsilcilerinin liselere yaptığı ziyaretler tercihimde etkili olmuştur.	F	133	132	85	69	40	2,46	1,29
		%	28,9	28,7	18,5	15	8,7		
KS37	Üniversiteye yaptığım kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur.	F	119	98	84	102	56	2,73	1,38
		%	25,9	21,3	18,3	22,2	12,2		
KS38	Üniversitenin tercih dönemlerindeki tanıtım günleri tercihimde etkili olmuştur.	F	119	124	92	77	48	2,59	1,31
		%	25,9	27	20	16,7	10,4		
KS39	Üniversitenin aday öğrencilere yönelik meslek tanıtım toplantıları düzenlemesi tercihimde etkili olmuştur.	F	120	120	93	78	49	2,60	1,32
		%	26,1	26,1	20,2	17	10,7		
KS40	Üniversite temsilcilerinin ikna gücü tercihimde etkili olmuştur.	F	126	118	103	65	48	2,55	1,31
		%	27,4	25,7	22,4	14,1	10,4		
KS41	Üniversitenin temsilcilerinin üniversite hakkında her türlü bilgiye sahip olmaları tercihimde etkili olmuştur.	F	116	102	95	94	53	2,71	1,35
		%	25,2	22,2	20,7	20,4	11,5		

Katılımcılara yöneltilen bir diğer ifade topluluğu ise pazarlama iletişimi unsurlarından kişisel satış faaliyetlerine aittir. Bu başlık altındaki ifadeleri verilen cevaplarının ortalamaları yukarıdaki tablo 4.6’da sunulmuştur. Bu ifadelere ait bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalaması 2,73 ile “Üniversiteye yapılan kampüs ziyaretleri” ifadesine ait iken en düşük ortalamaya sahip ifade 2,46 ile “Üniversite temsilcilerinin liselere yaptığı ziyaretler” ifadesi olmuştur. Ama genel olarak kişisel satış ile ilgili ifadelere verilen cevapların ortalamalarına bakılacak olursa sonuçların 2,33-3,66 değerleri arasında olduğu yani katılımcıların kişisel satış ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kişisel satış faaliyetlerindeki yapılacak iyileştirmeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” derecesine yükseltebileceğini ve kişisel satış faaliyetlerinin etkisinden daha fazla yararlanılabileceğini söyleyebilir.

Tablo 4.7. Katılımcıların sponsorluk faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
S42	Üniversitenin spor alanındaki sponsorlukları tercihimde etkili olmuştur.	F	139	107	102	65	47	2,51	1,32
		%	30,2	23,3	22,2	14,1	10,2		
S43	Üniversitenin kültür ve sanat alanındaki sponsorlukları tercihimde etkili olmuştur.	F	121	108	89	95	47	2,65	1,34
		%	26,3	23,5	19,3	20,7	10,2		
S44	Üniversitenin konser ve eğlence alanındaki sponsorlukları tercihimde etkili olmuştur	F	110	86	88	120	56	2,84	1,37
		%	23,9	18,7	19,1	26,1	12,2		
S45	Üniversitenin TV ve radyo programlarındaki sponsorlukları tercihimde etkili olmuştur.	F	127	117	94	74	48	2,56	1,32
		%	27,6	25,4	20,4	16,1	10,4		

Tablo 4.7’de sponsorluk faaliyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ait bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalaması 2,84 ile “Üniversitenin konser ve eğlence alanındaki sponsorlukları” ifadesine ait iken en düşük ortalamaya sahip ifade 2,51 ile “Üniversitenin spor alanındaki sponsorlukları” ifadesi olmuştur. Genel olarak sponsorluk ile ilgili ifadelere verilen cevapların ortalamalarına bakacak

olursak sonuçların 2,34-3,66 arasında olduğu yani katılımcıların sponsorluk ile ilgili faaliyetlerde kararsız ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.8. Katılımcıların doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
DP46	Üniversitenin posta/kurye yoluyla tanıtım kataloğu /broşürü göndermesi tercihimde etkili olmuştur.	F	167	122	85	45	41	2,86	1,29
		%	36,3	26,5	18,5	9,8	8,9		
DP47	Üniversitenin telefon ile bilgilendirme yapması tercihimde etkili olmuştur.	F	171	121	70	61	37	2,29	1,30
		%	37,2	26,3	15,2	13,3	8		
DP48	Üniversitenin gazete içinde gönderdiği broşürü (insört) tercihimde etkili olmuştur.	F	170	145	69	50	26	2,17	1,20
		%	37	31,5	15	10,9	5,7		
DP49	Üniversitenin TV ve radyo kanallarında programlar ile doğrudan bilgilendirmeleri tercihimde etkili olmuştur.	F	156	138	80	60	26	2,27	1,22
		%	33,9	30	17,4	13	5,7		
DP50	Üniversitenin broşürlerinin lisemizde veya etüt merkezlerinde dağıtılması tercihimde etkili olmuştur.	F	149	145	69	59	38	2,33	1,27
		%	32,4	31,5	15	12,8	8,3		

Tablo 4.8’te ise pazarlama iletişimi unsurlarında doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle ait bakış açılarına ilişkin verilen cevapların ortalamalarına bakacak olursak sonuçların 1,00-2,33 arasında olduğu yani katılımcıların doğrudan pazarlama faaliyetlerine ilişkin ifadelerle katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin bu konu hakkında planladıkları bir bütçe ve faaliyet var ise bunları daha etkin alanlara yönlendirmesinin daha doğru olabileceğini söylenebilir.

Katılımcılara yöneltilen son ifade topluluğu ise pazarlama iletişimi unsurlarından dijital iletişim faaliyetlerine aittir. Bu başlık altındaki ifadeleri verilen cevaplarının ortalamaları aşağıdaki tablo 4.9’da sunulmuştur. Bu ifadelerle ait bakış açılarına ilişkin en yüksek tablo ortalaması 3,24 ile “Üniversitenin web sitesinde istenilen bilgilere ulaşılabilirlik” ifadesine ait iken, en düşük ortalamaya sahip ifade

2,71 ile “Üniversite internet reklamlarının etkisi” ifadesi olmuştur. Ama genel olarak dijital iletişim ile ilgili ifadelere verilen cevapların ortalamalarına bakılacak olursa sonuçların 2,33-3,66 değerleri arasında olduğu yani katılımcıların dijital iletişim ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda son zamanlarda önemi ve etkisi artış gösteren dijital iletişim faaliyetlerindeki artış, yenilikler ve devam eden faaliyetlerde yapılacak iyileştirmeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” derecesine yükseltebileceğini ve dijital iletişim faaliyetlerinin etkisinden daha fazla yararlanılabileceğini söyleyebilir.

Tablo 4.9. Katılımcıların dijital iletişim faaliyetlerine yönelik ifadelerinin katılım yüzdeleri

SORU NO	SORULAR		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Dİ51	Üniversitenin web sitesinde istediğim bilgilere ulaşabilmem tercihimde etkili olmuştur.	F	65	78	74	161	82	3,24	1,32
		%	14,1	17	16,1	35	17,8		
Dİ52	Üniversitenin web sitesinde aday öğrenciler için yaptığı uyg. tercihimde etkili olmuştur.	F	74	80	87	147	72	3,14	1,32
		%	16,1	17,4	18,9	32	15,7		
Dİ53	Üniversitenin aday öğrenciler için hazırladığı akıllı telefon uyg. tercihimde etkili olmuştur	F	114	96	100	90	60	2,76	1,36
		%	24,8	20,9	21,7	19,6	13		
Dİ54	Üniversite rektörünün sosyal medya iletişim araçlarını etkin kullanması tercihimde etkili olmuştur.	F	86	80	127	112	55	2,94	1,28
		%	18,7	17,4	27,6	24,3	12		
Dİ55	Üniversitenin Facebook, Twitter veya Instagram kullanımı tercihimde etkili olmuştur.	F	87	112	99	109	53	2,85	1,30
		%	18,9	24,3	21,5	23,7	11,5		
Dİ56	Üniversitenin YouTube kanallarında videoları tercihimde etkili olmuştur.	F	105	98	119	84	54	2,75	1,31
		%	22,8	21,3	25,9	18,3	11,7		
Dİ57	Üniversite hakkındaki bilgilere arama motorlarından (Google, Yandex, vs) kolay ulaşabilmem tercihimde etkili olmuştur.	F	79	62	106	135	78	3,15	1,33
		%	17,2	13,5	23	29,3	17		
Dİ58	Üniversitenin internet reklamları (banner vs) tercihimde etkili olmuştur.	F	103	111	110	88	48	2,71	1,29
		%	22,4	24,1	23,9	19,1	10,4		
Dİ59	Üniversitenin bilgisayar oyunlarındaki reklamları (advergaming) tercihimde etkili olmuştur.	F	143	111	101	58	47	2,47	1,32
		%	31,1	24,1	22	12,6	10,2		

4.3. FAKTÖR ANALİZİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik testi uygulandıktan sonra pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerinden etkisinin olup olmadığının analiz edilmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin katılımcılar tarafından cevaplanması sonucunda elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 4.10 ile Tablo 4.11’de belirtilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,956 ve Cronbach’s Alfa değeri 0,975 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,60’tan büyük, Cronbach’a Alfa’nın 0,60 yüksek olması verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010:104).

İlk olarak 50 madde faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde rotasyon varimax ort. seçilmiş, bu yolla varyasyonun bütün faktörlerde maksimize olması sağlanmıştır. Minimum yükleme değeri 0,40 alınmıştır. Analiz sonucunda 38 madde 6 faktör altında toplanmış ve bu faktörler toplam varyansın %68,96’sını açıklamaktadır. Bu altı faktörün isimleri ve güvenilirlikleri Tablo 4.10’da belirtilmiştir.

Tablo 4.10. Faktör isimleri ve alfa değerleri

Faktör No	Faktör Adı	Cronbach's Alfa
	Genel	0,975
Faktör 1	Reklam	0,944
Faktör 2	Kişisel Satış	0,919
Faktör 3	Dijital İletişim	0,912
Faktör 4	Halkla İlişkiler	0,885
Faktör 5	Satış Tutundurma	0,899
Faktör 6	Web Sitesi	0,880

Faktör analizine ilk etapta 50 madde tabi tutulmuş ve bu 50 madde 7 faktör altında toplanmıştır. Fakat bir faktörün altına yalnızca bir madde yerleştiği için ikinci aşamada 50 maddenin 6 faktör altında toplanması istenmiştir. Çıkan dağılım uygun bir basamak görüntüsü vermiş ancak 8 madde iki faktör altında toplanmıştır. Bu durumda faktör yükleri bakımından aralarında en düşük farka sahip madde analizden çıkarılmış mevcut maddeler tekrar analize tabi tutulmuştur. Bu şekilde toplam 13 adet faktör analizi uygulanmış ve her bir analizde sırasıyla S47, S35, S45, S57, S29, S49, S48, S22, S24, S23, S44, ve S43 numaraları maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 38 madde 6 faktör altında toplanmış ve Tablo 4.11’deki son şeklini almıştır. Yapılan tüm analizlerin çıktıları araştırmanın ekler kısmında sunulmuştur.

Tablo 4.11. Faktör analizi sonuçları

Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6
S12	0,823					
S14	0,817					
S15	0,806					
S13	0,804					
S11	0,773					
S17	0,719					
S10	0,718					
S16	0,678					
S36		0,745				
S38		0,720				
S39		0,693				
S40		0,666				
S37		0,624				
S41		0,623				
S46		0,610				
S50		0,561				
S55			0,725			
S53			0,725			
S56			0,701			
S54			0,688			
S58			0,684			
S59			0,648			
S20				0,689		
S19				0,659		
S26				0,640		
S27				0,629		
S18				0,622		
S28				0,559		
S25				0,549		
S21				0,540		
S33					0,715	
S32					0,705	
S30					0,692	
S34					0,676	
S31					0,634	
S42					0,609	
S51						0,808
S52						0,762
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)					0,956	
Barlett's Test of Sphericity					sig: 0,000	

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Hipotezlerin test edilmesinde öğrenci tercihleri ile pazarlama iletişimi unsurları (reklam, kişisel satış, dijital iletişim, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve web sitesi) arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için korelasyon analizleri, ilişki tespit edilen unsurların öğrenci tercihlerine etkisinin analiz edilmesi için ise regresyon analizi kullanılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmeden önce verilerimizin normal dağılıp dağılmadığının test edilmesi gerekmektedir. Buradan çıkacak sonucuna göre uygulamamız gereken analizler belli olacaktır. Eğer verilerimiz normal dağılım gösteriyor ise parametrik testler, normal dağılım göstermiyor ise non-parametrik testler kullanılmalıdır. Bu durumun tespiti için normallik analizinin yapılması gerekmektedir. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin “Çarpıklık (Skewness)” ve Basıklık (Kurtosis)” değerlerine bakılmalıdır. Değişkenlere ait bu değerler $-1,5 < x < 1,5$ arasında ise verilerimizin normal dağılım gösterdiğini söyleyebiliriz (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4.12. Normallik Analizi Tablosu

Değişkenler	İstatistik	Değerler	St. Sapma
Öğrenci Tercihleri	Çarpıklık (Skewness)	-0,125	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,117	0,227
Reklam	Çarpıklık (Skewness)	0,720	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	0,024	0,227
Kişisel Satış	Çarpıklık (Skewness)	0,353	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,623	0,227
Dijital İletişim	Çarpıklık (Skewness)	0,126	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,732	0,227
Halkla İlişkiler	Çarpıklık (Skewness)	-0,156	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,461	0,227
Satış Tutundurma	Çarpıklık (Skewness)	0,080	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,850	0,227
Web Sitesi	Çarpıklık (Skewness)	-0,294	0,114
	Basıklık (Kurtosis)	-0,972	0,227

Yukarıda verilen Tablo 4.12’den anlaşılacağı üzere tüm değişkenlere ait “Çarpıklık (Skewness)” ve Basıklık (Kurtosis)”değerlerinin $-1,5 < x < 1,5$ arasında olduğu tespit edildiğinden dolayı verilerin normal dağılım gösterdiğini kabul edebilir.

Bu durumda değişkenler arasında ilişkinin varlığı tespit etmek amacıyla uygulanması gereken korelasyon analizi pearson korelasyon analizi olacaktır. Bu analize ilişkin değerler Tablo 4.13’de sunulmuştur.

H₁: Pazarlama iletişimi unsurları ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.

Tablo 4.13. Pearson Korelasyon Tablosu

Bağımsız değişkenler	Korelasyon Unsurları	Öğrenci Tercihleri
Reklam	Korelasyon Katsayısı	0,394**
	Anlamlılık (p)	0,000
Kişisel Satış	Korelasyon Katsayısı	0,397**
	Anlamlılık (p)	0,000
Dijital İletişim	Korelasyon Katsayısı	0,370**
	Anlamlılık (p)	0,000
Halkla İlişkiler	Korelasyon Katsayısı	0,481**
	Anlamlılık (p)	0,000
Satış Tutundurma	Korelasyon Katsayısı	0,331**
	Anlamlılık (p)	0,000
Web Sitesi	Korelasyon Katsayısı	0,411**
	Anlamlılık (p)	0,000

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 4.13’e verilen bilgilere göre öğrenci tercihleri ile reklam ($r=0,394$; $p=0,00$), kişisel satış ($r=0,397$ $p=0,00$), dijital iletişim ($r=0,370$ $p=0,00$), halkla ilişkiler ($r=0,481$ $p=0,00$), satış tutundurma ($r=0,331$ $p=0,00$) ve web sitesi ($r=0,411$ $p=0,00$) arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Bu sonuçlara bağlı olarak “*H₁: Pazarlama iletişimi unsurları ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan faktör analizinde sponsorluk ve doğrudan pazarlama başlığıyla herhangi bir faktör oluşmadığı için bu iki değişken adına korelasyon analizi yapılmamıştır.

Değişkenler arasında anlamlı bir korelasyon bulunması nedeniyle, pazarlama iletişimi unsurlarının öğrenci tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek

amacıyla öğrenci tercihleri ile her bir pazarlama iletişimi unsuru arasında regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bu bağımlı değişkeni açıklamaya çalışan bağımsız değişkenler arasındaki etkiyi inceleyen analizdir. SPSS istatistik programında lineer regresyon modeli seçildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için temel olarak R^2 , p ve B değerleri elde edilmektedir. Bu değerlerden R^2 bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklayabilme gücünü, p değeri R^2 değerinin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığını, B değeri ise modeldeki bağımsız değişkenin elde edilen toplam değerdeki nisbi önemini belirtmektedir (Şahin ve Kartal, 2011:310)

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki tabloları açıklayacak olursak; Tablo 4.14’te reklam faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R^2 değerine göre reklam bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %15,5 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %84,5’lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ($<0,05$) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdaki etkilediğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “ $H_{2.1}$: Reklam faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.14. Reklam-Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,359	0,062		37,760	0,000
REKLAM	0,233	0,025	0,394	9,173	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R Kare: 0,155		

Tablo 4.14’te regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre reklam faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,223 birim artıracakı söylenebilir. Tablo 4.14’e göre modelimiz “ $\text{Öğrenci Tercihleri} = 2,359 + 0,233 * \text{Reklam}$ ” şeklinde gösterilebilir.

Tablo 4.15’te Kişisel satış faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R^2 değerine göre kişisel satış

bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %15,7 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %84,3'lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ($<0,05$) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdaki etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “ $H_{2.4}$:Kişisel satış faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15. Kişisel satış - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,315	0,066		34,871	0,000
KİŞİSEL SATIŞ	0,224	0,024	0,397	9,252	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R Kare: 0,157		

Tablo 4.15'te regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre kişisel satış faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,224 birim artıracakını söylemek mümkündür. Tablo 4.15'e göre modelimiz “ $\text{Öğrenci Tercihleri} = 2,315 + 0,234 * \text{Kişisel satış}$ ” şeklinde gösterilebilir.

Tablo 4.16'da dijital iletişim faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R^2 değerine göre dijital iletişim bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %13,7 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %86,3'lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ($<0,05$) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdaki etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “ $H_{2.7}$:Dijital iletişim faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.16. Dijital İletişim - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,332	0,070		33,551	0,000
DİJİTAL İLETİŞİM	0,201	0,024	0,370	8,525	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R Kare: 0,137		

Tablo 4.16’da regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre dijital iletişim faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,201 birim artıracığını söylemek mümkündür. Tablo 4.16’ya göre modelimiz “*Öğrenci Tercihleri = 2,332 + 0,201*Dijital iletişim*” şeklinde gösterilebilir.

Tablo 4.17’de halkla ilişkiler faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R² değerine göre halkla ilişkiler bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %23,1 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %76,9’luk kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi p=0,000 (<0,05) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdan etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “*H_{2,2}:Halkla ilişkiler faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.17. Halkla İlişkiler - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,017	0,078		25,947	0,000
HALKLA İLİŞKİLER	0,296	0,025	0,481	11,728	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R Kare: 0,231		

Tablo 4.17’de regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,296 birim artıracığını söylemek mümkündür. Tablo 4.17’ye göre modelimiz “*Öğrenci Tercihleri = 2,017 + 0,296*Halkla ilişkiler*” şeklinde gösterilebilir.

Tablo 4.18’de satış tutundurma faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında yapılan regresyon analizinin sonuçları sunulmuştur. Belirtilen R² değerine göre satış tutundurma bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %11 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %89’luk kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi p=0,000 (<0,05) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdan etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonuçlara bağlı olarak “*H_{2,3}:Satış tutundurma faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.18. Satış Tutundurma - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,385	0,071		33,456	0,000
SATIŞ TUTUNDURMA	0,179	0,024	0,331	7,508	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R Kare: 0,110		

Tablo 4.18’de regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,179 birim artıracakını söylemek mümkündür. Tablo 4.18’e göre modelimiz “*Öğrenci Tercihleri = 2,385 + 0,179*Satış tutundurma*” şeklinde gösterilebilir.

Yapılan faktör analizinde ayrı bir faktör olarak belirlenen web sitesi faaliyetleri ile öğrenci tercihleri arasında da bir regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.19’da sunulmuştur. Belirtilen R² değerine göre web sitesi bağımsız değişkeni, öğrenci tercihleri bağımlı değişkenini %16,9 oranında açıklamaktadır. Açıklanamayan %83,1’lik kısım modele dâhil edilmeyen diğer bağımsız değişkenlerden kaynaklanmaktadır. Anlamlılık düzeyi p=0,000 (<0,05) olduğu için öğrenci tercihlerinin reklamdan etkilendiğini açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4.19. Web Sitesi - Öğrenci Tercihleri Regresyon Tablosu

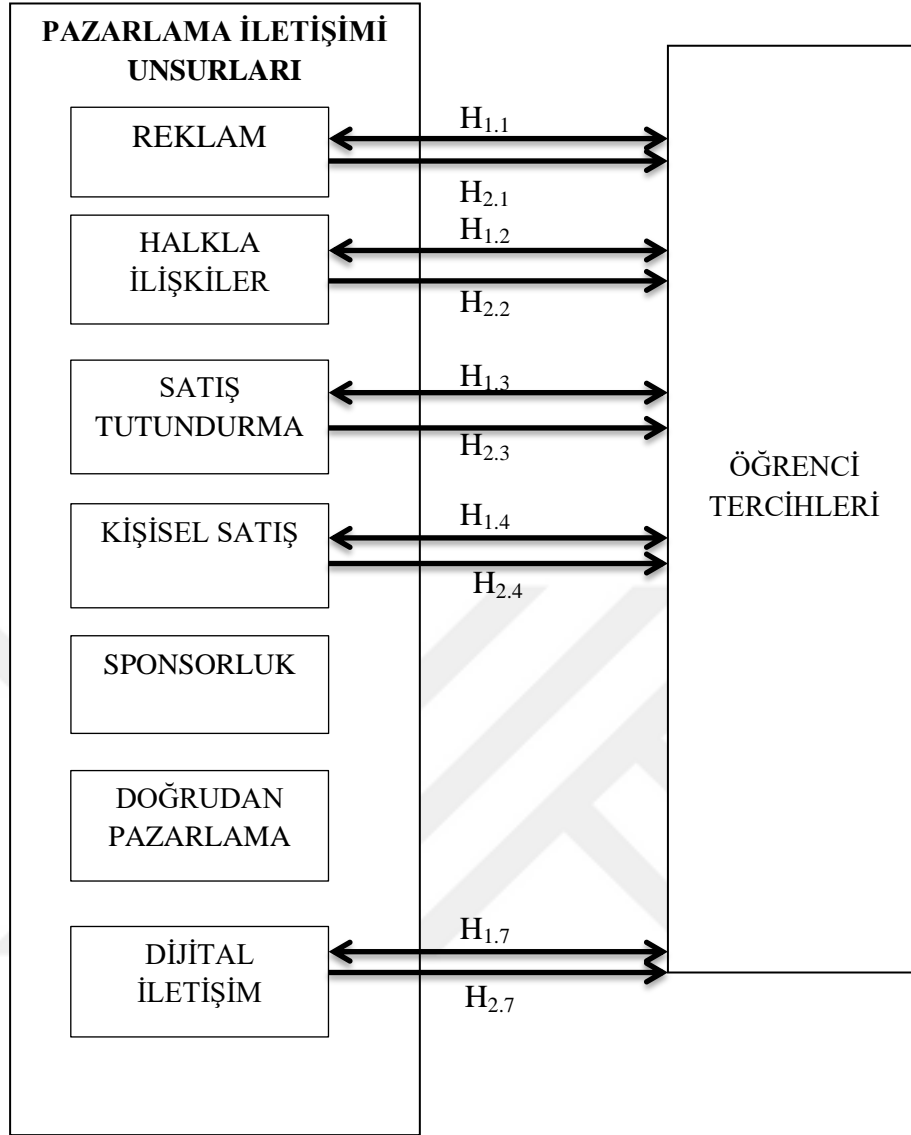
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,259	0,069		33,543	0,000
WEB SİTESİ	0,195	0,020	0,411	9,649	0,000
Bağımlı Değişken: Öğrenci Tercihleri			R Kare: 0,169		

Tablo 4.19’da regresyon denklemindeki katsayıların değerleri yer almaktadır. Buna göre halkla ilişkiler faaliyetlerindeki bir birimlik artış öğrenci tercihlerindeki etkiyi 0,195 birim artıracakını söylemek mümkündür. Tablo 4.19’a göre modelimiz “*Öğrenci Tercihleri = 2,259 + 0,195*Web sitesi*” şeklinde gösterilebilir.

Yukarıda yapılan açıklamaların sonucunda araştırma kapsamına aldığımız hipotezlerimizin sonuçları tablo 4.20’de ve araştırma modelimizin sonuçları ise Şekil 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4.20. Hipotez Durum Tablosu

Hipotez No	Hipotez	Durum
H_{1,1}	Reklam ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1,2}	Halkla ilişkiler ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1,3}	Satış tutundurma ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1,4}	Kişisel satış ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1,5}	Sponsorluk ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.	Analize alınmadı
H_{1,6}	Doğrudan pazarlama ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.	Analize alınmadı
H_{1,7}	Dijital iletişim ile öğrenci tercihleri arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{2,1}	Reklam faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{2,2}	Halkla ilişkiler faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{2,3}	Satış tutundurma faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{2,4}	Kişisel satış faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.	Kabul
H_{2,5}	Sponsorluk faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.	Analize alınmadı
H_{2,6}	Doğrudan pazarlama faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.	Analize alınmadı
H_{2,7}	Dijital iletişim faaliyetleri öğrenci tercihleri üzerinde etkilidir.	Kabul



Şekil 4.1. Araştırma Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizdeki toplam yükseköğretim kurumlarının sayısının, özellikle vakıf üniversitelerinin sayısının hızlı artışı ülkemizi üniversiteler arası rekabetle tanıştırmış ve üniversiteleri tanıtım, iletişim ve pazarlama etkinliklerinin oluşturulması, daha geniş bir ifade ile pazarlama iletişimi gerçeği ile karşı karşıya bırakmıştır.

Pazarlama iletişimi pazarlama karması elemanlarından bir tanesi olarak ifade edilmekle birlikte pazarlama iletişiminin kendi içerisinde alt unsuları bulunmaktadır. Sınırlı bütçelerle faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar pazarlama iletişimi elemanları arasında, aynı sonucu daha ekonomik bir yol ile alacak şekilde tercih yapmak durumunda kalabilmektedir. Bu noktada verilecek kararlara kurum ve kuruluşların amaçları, bütçe olanakları, beklentileri ve hedefleri yön verecektir.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri ile doğru mesajların, doğru araç ve yöntemlerle doğru hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, sponsorluk ve dijital iletişim literatürde bahsedilen pazarlama iletişimi unsurlarındandır. Kurum ve kuruluşlar amaçlarına ve imkânlarına göre bu unsurlardan bir ya da birkaç tanesini kullanabilmektedir.

Bu çalışmada yükseköğretim kurumlarının pazarlama iletişimi faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki rolü araştırılmış ve pazarlama iletişimi faaliyetleri arasından öne çıkanlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında “Üniversitenin tanıtım ve iletişim faaliyetleri tercihinde etkili olmuştur” ifadesine yönelik ortaya çıkan “kararsızlık” sonuçları üniversiteleri bu alanda daha sistematik ve etkili çalışmalar yapmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

“Üniversitenin tanıtım ve iletişim faaliyetleri tercihinde etkili olmuştur” ifadesine yönelik ortaya çıkan “kararsızlık” sonuçları, pazarlama iletişimi

faaliyetlerini tek tek ele aldığımızda da karşımıza çıkmaktadır. Özellikle reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik ifadelere katılmadıklarını, bunların dışında kalan pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ise kararsız olduklarını beyan etmeleri yükseköğretim kurumlarının pazarlama iletişimi faaliyetlerinden yararlanamadıklarını göstermektedir.

Katılımcıların reklam ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında reklam ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelere katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Reklam, maliyet bakımından diğer iletişim faaliyetlerine göre daha maliyetli bir yöntem olması nedeniyle üniversitelerin bu faaliyetlere yeteri kadar bütçe ayırmadıkları nedeniyle bu faaliyetlerin etkin olmadığı söylenebilir.

Genel olarak halkla ilişkiler ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında katılımcıların halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerindeki artışlar ve bu faaliyetlerin zamanlama noktasında yapılacak düzenlemeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” derecesine yükselteceğini ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili bir iletişim aracı olacağını ifade edebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin satış tutundurma ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde satış tutundurma ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda satış tutundurma faaliyetlerindeki yapılacak iyileştirmeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” derecesine yükseltebileceğini ve satış tutundurma faaliyetlerinin etkisinden daha fazla yararlanılabileceğini söyleyebilir.

Katılımcıların kişisel satış ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamalarına göz önüne alındığında kişisel satış ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını anlaşılmıştır. Bu bağlamda kişisel satış faaliyetlerindeki yapılacak iyileştirmeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” derecesine yükseltebileceğini ve kişisel satış faaliyetlerinin etkisinden daha fazla yararlanılabileceğini söyleyebilir.

Genel olarak sponsorluk ile ilgili ifadeler verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında sponsorluk ile ilgili faaliyetler katılımcılar tarafından tam olarak anlaşılmadığından dolayı faaliyetlerin etkisi bakımından kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Üniversitelerin sponsorluk faaliyetlerini yürütürken uzman kurum veya kuruluşlardan destek almaları faaliyetlerini etkisini artırmak açısından yerinde olacağı söylenebilir.

Araştırmaya katılan kişilerin doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelik ifadelerine verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, doğrudan pazarlama faaliyetlerine ilişkin ifadelerine katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda üniversitelerin bu konu hakkında planladıkları bir bütçe ve faaliyet var ise bunları daha etkin alanlara yönlendirmesinin daha doğru olabileceğini söylenebilir.

Genel olarak dijital iletişim ile ilgili ifadelerine verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında ise katılımcıların dijital iletişim ile ilgili faaliyetlere yönelik ifadelerde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda son zamanlarda önemi ve etkisi artış gösteren dijital iletişim faaliyetlerindeki artış, yenilikler ve devam eden faaliyetlerde yapılacak iyileştirmeler “Kararsız” olan düşünceleri “Katılıyorum” derecesine yükseltebileceğini ve dijital iletişim faaliyetlerinin etkisinden daha fazla yararlanılabileceğini söyleyebilir.

Bu bilgilerden hareketle yükseköğretim kurumlarımızın pazarlama iletişimi faaliyetlerinde daha sistematik ve etkili çalışmalar yapmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bunun için uyguladığı pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iyileştirmeye gitmeleri, yapılan faaliyetlerinin sayısının artmasının sağlanması, daha yenilikçi yöntemler bulunması, gerekiyorsa uzman kişilerden destek alınması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında analizler sonucunda yükseköğretim kurumları açısından uygulanabilecek pazarlama iletişimi unsurları altı başlık altında toplanmıştır. Bu unsurları analizlerimizde çıkan katsayılara göre sıralayacak olursak birinci sırayı halkla ilişkiler faaliyetleri alırken halkla ilişkileri reklam, kişisel satış, dijital iletişim, web sitesi faaliyetleri takip etmekte, son sırayı ise satış tutundurma faaliyetleri almaktadır.

İşletmeler doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile doğru hedef kitleye ulaşmayı hedefledikleri gibi yükseköğretim kurumları da hedefledikleri öğrenci kitlesine ulaşabilmesi için doğru ve etkili pazarlama iletişimi faaliyetlerini yerine getirmesi gerekmektedir. Böylece kendilerinin ve verdikleri eğitim hizmetlerinin üstün yönlerini, paydaşlarına sundukları fırsatları doğru pazarlama iletişimi faaliyetleri ile paylaşarak bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini arttırmış olacaktır.

Web sitesi uygulamaları literatürde dijital iletişim faaliyetleri arasında bahsedilirken araştırma sonucumuzda dijital iletişimden ayrılmış, ayrı bir önemli faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle yükseköğretim kurumları için web sitelerinin güncel olması ve istenilen bilgiye kolay ulaşılabilmesi, özellikle aday öğrencilere yönelik sayfalara yer vermesi gerekliliği bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Bunların yanı sıra aday öğrenciler için hazırlanan akıllı telefon uygulamaları, rektörün ve üniversitenin facebook, twitter, instagram ve youtube kanalları gibi sosyal medya iletişim araçlarını kullanması ve arama motorlarındaki etkinliği gibi dijital iletişim faaliyetleri alışlagelmiş iletişim faaliyetlerinin önüne geçmiştir. Akıllı telefonların, mobil internetin ve sosyal ağların günümüz gençlerindeki popülerliği pazarlama iletişimi faaliyetlerinde de kendisini göstermiştir.

TRC1 Bölgesindeki yükseköğretim kurumlarının sayısının azlığından, özellikle vakıf üniversitesi sayısının düşüklüğünden dolayı bölgesel rekabet çok yoğun değildir. Bu durum uygulanmak istenen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkinliğini biraz düşürmektedir. Bu bağlamda özellikle TRC1 bölgesindeki yükseköğretim kurumlarımız öncelikle birebir öğrenciye dokunan pazarlama iletişimi faaliyetlerin seçmeli, uzun vadede ise yalnızca bölge öğrencilerin değil, tüm illerdeki öğrencileri kapsayan bir pazarlama iletişimi faaliyetleri planlamalı, bu faaliyetlerde değer yaratıcı yöntemler geliştirmeleri gerekmektedir.

Bu araştırma, artan öğrenci arzına rağmen, nitelikli öğrenci temin etmekte zorlanabilen vakıf üniversitelerinin, uzun vadede varlıklarını sürdürebilmelerine katkıda bulunabilecek ve aydınlatıcı bilgiler sağlayabilecektir. Vakıf üniversitelerinin gelişimi ülkemiz koşullarında, burssuz öğrenciler açısından olduğu kadar, başarılı ve burs alabilecek öğrencilere sağlayacağı faydalar açısından da önemlidir. Bu sayede yükseköğrenim gören öğrenci sayısı artabilecek ve geleceğin değerli iş gören ve işverenlerinin yetişmesine yardımcı olacaktır.

Bu araştırma aynı zamanda bu alanda araştırma yapmak isteyen kişiler açısından örnek bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada kullanılan ölçekler farklı bölgelerdeki üniversite öğrencilerine uygulanmak suretiyle bölgelerin birbirleriyle kıyaslanması imkân sağlayabilecek ve bu bağlamda konuyla ilgili bölgesel farklılıklar veya benzerlikler ortaya konularak literatüre katkı sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

- Acartürk, K. (2012). Türkiye’de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı. *Coğrafya Dergisi*, (25), 55-66.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu University Journal of Social Science*, 10, (1), 107-122.
- Akbulut, N.T. ve Balkaş, E.E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. Beta Basım İstanbul.
- Akın, E. (2008). *Bütünleşik Pazarlama Unsuru Olarak Televizyon Reklamları ve Tüketicilerin Televizyon Reklamlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Alagöz, A. (2007). Web Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 11-24.
- Argan, M., ve Tokay Argan, M. (2006). *Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve*.
- Armstrong, G., Kotler, P., Cunningham, P., Mitchell, P. ve Buchwitz, L.A. (2007). *Marketing: An Introduction*. Pearson Printice Hall, Toronto.
- Ataol, A. (1987). *Halkla İlişkiler Örgütlerinin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., Baş, C., & Güntan, B. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu. *Akademik Bilişim 2010. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 10-12 Şubat 2010.
- Azizova, N. (2009). *Konulandırılmada Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Rolü ve Kuyumculuk Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baker, M.J. (1999). *The Marketing Book*. 4. Baskı, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Baltacıoğlu, T. (1980). *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*. Muğla İşletmecilik Y.O. Yayını, No:5, Ankara
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 5-14.
- Bayraktaroğlu, G. ve Atrek, B. (2009). Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitleli Üretim. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, (7/8), 241-253.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 3. Baskı, McGraw Hill, Oxford.
- Berthon, H., Pirt, L. & Watson, R. T. (1996). Re-surfing W3: Research Perspectives on Marketing Communication and Buyer Behaviour on The World Wide Web. *International Journal of Advertising*, 15,287-301.

- Boyd Danah M., Ellison Nicole B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11 Business & Industrial Marketing, Vol.15, No. s.,170-191.
- Büyüksen, E. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı.
- Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 95.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. Beta Basım Yayım. İstanbul
- Constantinides, S. ve Fountain, S.J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Dijital Marketing Practice*, 9,3, s.231-244.
- Çelikkol, S. (2007). *Programlamaya Giriş ve Algoritmalar*. Academic Book Publishing, Trabzon, ss.23-27
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. Alfa Yayıncılık, İstanbul,
- Çölkesen, R. (2009). *Algoritma Geliştirme ve Veri Yapıları*. Papatya Yayıncılık, İstanbul, ss:57-84
- Dallmeyer, B. (2005). *Successful Exhibit Marketing*. The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), Paris.
- Health, R.L. (2001). *Handbook of Public Relations*. Sage Publication, USA.
- De Seta, G. (2013). FCJ-167 Spraying, Fishing, Looking for Trouble: The Chinese Internet and a Critical Perspective on the Concept of Trolling. *The Fibreculture Journal*, (2013: Trolls and The Negative Space of the Internet).
- De Pelsmacker, P. Geuns, M. ve Van Den Bergh, J. (2000). *Marketing Communications*. Pearson Education, London
- Demir, F. O., ve Kırdar, Y. (2000). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*. Review of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 293-308.
- Dunn, S. W., Barban, A. M., Krugman, D.M. ve Reid, L. N. (1990). *Advertising – Its Role In Modern Marketing*. Seventh Edition. Chicago: The Dryden Press
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Ebren, F. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Eker, M. (2011). *Algoritmayı Anlamak*. Nirvana Yayınları, Ankara, ss:21-56
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Erdoğan, B.Z. ve Kitchen, P.J. (1998). *Managerial Mindsets and Symbiotic Relationship Between Sponsorship and Advertising*. Marketing Intelligence and Planning, 16, 6, s.369-374.
- Ersoy, N. Figen (2007). *Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1478. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791, 3-22.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications*. Pearson, United Kingdom
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Basım Yayım. İstanbul
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. Simon and Schuster.
- Göksel, B.,Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. Yayınevi Yayıncılık. İstanbul.

- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Editörler: Varinli, İ., Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara, 315- 334.
- Gülsoy, T. (1999). *Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü / An English-Turkish Dictionary of Advertising*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Hair, J., Robert, F., Bush, P., David, J. (2003). *Marketing Research Within a Changing Information Environment*, 2. Edition, McGraw-Hill, Irwin.
- Hamşioğlu, A. B. (...). *Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi*. Kafkas Üniversitesi İ.İ.B.F., ss:155-167
- Haşiloğlu, S. B., Sezgin, M., ve Bardakçı, A. (2008). Hizmet sektöründeki veri tabanlı pazarlama araştırmalarının değerlendirilmesi. *KMU İİBF Dergisi*, Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008.
- Health, R.L. (2001). *Handbook of Public Relations*. Sage Publication, USA.
- Huizingh, E. K. (2000). *The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study*. Information & management, 37(3), 123-134.
- Ing, P., & Azizi, A. A. (2009). The Impact of Advertising Position and Games Experience on Purchase Intention in Advergaming. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(4), 40-51.
- İslamoğlu A.H., Altunışık, R. (2009). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya Yayıncılık, İstanbul
- İslamoğlu, A.H., (2008). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Kanth, K. R. (2010, January 07). *Catch them young with advergaming*. Business Standard, Retrieved from <http://www.business-standard.com/india/news/catch-them-youngadvergaming/381926/>
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kazancı, M. (2009). *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitapevi, Ankara.
- Kılıç, Ö. (1993). *Pazarlama Maliyetlerinin Önemi ve Ayrıştırılması*. Yönetim, 16:35-40
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayını, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden M. ve Çelebi, S.İ. (2000). *Marketing P.R.* 2. Baskı MediaCat Yayıncılık, Ankara
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing* (8th Edition). New Jersey USA: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Mcdougall, G. (1983). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, Canada.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçersindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. An Investigation on Place of Social Media in Promotion Mix. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 18(1).
- Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive Analysis Of Permission Marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2).
- Kurnaz, S. (2004). *Veri Yapıları ve Algoritma Temelleri*. Papatya Yayıncılık, İstanbul, ss:15-23

- Kurtuluş, K. (1978). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Meenaghan, J.A. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix. *International Journal of Marketing*, Vol.10, Iss.1, pp.35-47.
- Middleton, P., & Harper, K. (2003). Advergaming: A New Breed of Computer Games. *International Journal of Intelligent Games & Simulation*, 2(2).
- Mirze, S.K. (2010). *İşletme*. Literatür Yayınları. İstanbul
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Sofos yayınları, Ankara.
- Nardalı, S. (2009). *Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri*. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi (16), 2.
- Nava, M., Blake, A., Lain, M. ve Richard, B. (1997). *Buy This Book. Studies in Advertising and Consumption*, Routledge, London.
- Nickels, W.G. (1980). *Marketing Communication and Promotion*. 2. Baskı, Grid Publishing, Ohio, USA.
- Norgan, S. (1994). *Marketing Management-A European Perspective*. Adison Wesley Publishing Company, Wokingham.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, ss. 35.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklamcının İtirafı*. Çeviren: Selim Yazfgan, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Okazaki, S., & Yagüe, M. J. (2012). Responses to An Advergaming Campaign on a Mobile Social Networking Site: An Initial Research Report. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 78-86.
- Onat, Y. D. D. F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özdamar, K. 2013. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Nisan Kitapevi, 9. Baskı, Ankara.
- Özler, H., Yılmaz, A. ve Özler, D. (2008). *Psychological Ownership: An Emprical Study On Its Antecedents and Impact Upon Organizational Behavior*. Problems and Perspectives in Management, 6(3), 38-47.
- Özgener, S, (2001). *İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy işletmelerde Müsteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*. I. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir
- Pavel, M., & Martin, M. (2011). Application of Knowledge In Advergaming As A Possible Source Of Competitive Advantage. *Journal of Competitiveness/ Issue*, 10, 56.
- Pelsmacher. P., Geuens, M, ve Bergh, J.V. (2001). *Marketing Communicaions*. Prentice Hall.
- Peltekoğlu, F.B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım, İstanbul
- Peltekoğlu, F.B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir*. Beta Basım, İstanbul.
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications: Theory and Practice*. Elsevier, Canada.

- Phillips, W. (2011). *LOLing At Tragedy: Facebook Trolls, Memorial Pages and Resistance To Grief Online*. First Monday 16:12.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2007). *Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, Proceedings of the 6th International Conference On Mobile Business (ICMB 2007)*. Computer Society Press, 1- 8. Ontario, Toronto, Canada.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. New Jersey, John Wiley & Sons Inc,
- Sever, N. (2000). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web. *Kurgu Dergisi*, 17, ss: 235-247
- Sevindik, T. (2009). *Arama Motorları Optimizasyonu ve Genel Kullanımı*. NWSA: Education Sciences, 4(3), 1136-1149.
- Shimp, T. (1993). *Promotion Management and Marketing Communication*. 3. Baskı, The Dryden Press, USA.
- Shimp, T.A. (2007). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. 7. Baskı, Thompson South Western, Canada.
- Shin, J. (2008). *Morality and Internet Behavior: A Study of the Internet Troll and Its Relation with Morality on The Internet*. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (Vol. 2008, No. 1, pp. 2834-2840).
- Singh, S., Sharma, G. D., ve Singh, E. (2011). *Impact of Search Engine Optimization on the E-Advertisements*.
- Şahin, A. ve Kartal, B. (2011). *Pazarlama Araştırması*. Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6. Baskı, Pearson, Boston
- Taşkın, E. (1994). *Satışçı Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi A.Ö.F. Yayını No.400
- Taşoğlu, N.P. (2009). *Pazarlama İletişimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık. Mesleki Ve Teknik Yayınlar Serisi*. Seri No:28, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım, 8. Baskı, İstanbul
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı, Türkiye'de Değer Pazarlaması*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tezinde, T., Smith, B., ve Murphy, J. (2002). Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16(4), 28-36.
- TOBB, (2015). Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Nobel Yayın. Ankara
- Tolon, M. (2004). *Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması*. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (2), 159-181.
- Topkara U. A. (2000). *Kişisel Satış Teknikleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1.Basım, Haziran
- Torlak, Ö. (1997). *İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri. Düünden Bugüne Adapazarı Sempozyumu*, s. 205-217, <http://www.sesam.sakarya.edu.tr/kitap/duendenbuguneada.pdf> (30.12.2014).
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Torun, E., Çelik, A., ve Bobat, A. (2012). Pazarlamada Fuarların Rolü ve Önemi (Yalova Süs Bitkileri İhtisas Fuarı Örneği). *Kahramanmaraş Sutcu Imam University Journal Of Natural Sciences*, 15(2), 11-21.
- Usta, R. (2007). Türkiye'deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).
- Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı. Permission Marketing On Internet. *Öneri Dergisi*, 9(34), 155-162.
- Ünüsan, Ç. Ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Litera Türk, İstanbul.
- Vatansever, F. (2004). *Algoritma Geliştirme ve Programlamaya Giriş*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss:45-54
- Vural, Z. B. A., ve BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Social Media as a New Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Well, W., Burnett, J ve Moriarty, S. (1998). *Advertising:Principles and Practice*. 4. Baskı, Prentice Hall, New Cersey.
- Wise, K. (2008). *Enjoyment of Advergemes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance*. Journal of Interactive Advertising, Vol. 9 (1), 27-36.
- Yalçın, N.,ve Köse, U. (2010). *What Is Search Engine Optimization: SEO?*. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 9, 487-493.
- Yavuz, U. ve Erçiş, M.S. (2011). Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Paradigma: Bilişim Teknolojileri Destekli Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *Ekev Akademi Dergisi*, 15 (47), 355-370
- Yaylacı, G.Ö. (1999). Reklamda stratejilerle Yönetim. Alfa Yayınları, İstanbul..
- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 232-247.
- Yücel, F., ve Ata, A.G.A.Y. (2006). Bölgesel Kalkınma Stratejileri Açısından Fuarlılık: Birinci ve ikinci Çukurova Sanayi ve Ticaret Fuarlarının Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1).
- <http://www.aramaoptimizasyonu.com>
- <http://brandtalks.org>
- <http://tobb.org.tr>
- <http://yok.gov.tr>
- <http://ika.org.tr>



EKLER

EK A. Anket Formu

**“YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN
ÖĞRENCİLERİN TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ”
KONULU ARAŞTIRMA ANKETİ**

Sevgili Öğrenciler,
Bu anket “Yükseköğretim Kurumlarında Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Öğrencilerin Tercihleri Üzerindeki Etkisi” konulu doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.
Bu çalışma için vermiş olduğunuz bilgiler, yalnızca Doktora tezi için kullanılacak ve üçüncü kişi ya da kurumlar ile paylaşılmayacaktır. Yanıtlayacağınız sorular doğru ya da yanlış cevap içermemektedir. Bu nedenle soruların tamamını yanıtlamanız araştırmanın tutarlılığı açısından oldukça önemlidir.
Bu anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ise pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkındaki görüş ve düşüncelerinizi belirleme amacıyla hazırlanan sorulardan, ikinci bölüm ise kişisel bilgilerinin elde edilmesi amacıyla hazırlanan sorulardan oluşmaktadır.
Lütfen anketlerin üzerine isim belirtmeyiniz.
Anketimiz için ayracağınız 7 dakika üç yıllık bir emeğe destek olacaktır.
Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Öğr.Gör. Erhan DURUR
Gaziantep Üniversitesi

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde üniversitenizin pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum,

Seçeneklerinden **yalnızca birini (X)** koyarak veya **(O)** şeklinde daire içine alarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Üniversiteyi tercihimde başarı durumumun (aldığım puan) etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Üniversitenin yaşadığım şehirde olması tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Üniversitede istediğim bölümün olması tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Üniversiteyi tercihimde ailemin etkisi olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Üniversiteyi tercihimde arkadaşlarımdan etkisi olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Üniversiteyi tercihimde öğretmenlerimin yönlendirmesi etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Üniversiteyi tercihimde yakınlarımdan üniversitede çalışıyor olması tercihimde etkili olmuştur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Üniversiteyi tercihimde üniversitenin tanıtım ve iletişim faaliyetleri etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Üniversiteyi tercihimde üniversitenin kurumsal itibarı (saygınlığı) etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Üniversitenin reklamlarındaki sloganı tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Üniversitenin reklamlarında kullandığı sanatsal resim, ses, renkler veya oyuncular tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

12	Üniversitenin reklamlarının sıklığı (çok tekrarlanması, yaygın olması) tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Üniversite afişlerinin lise veya etüt merkezlerindeki panolarda yer alması tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Üniversitenin TV reklamları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Üniversitenin radyo reklamları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Üniversitenin açık hava (Billboard, otobüs giydirme, duvar reklamları) reklamları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Üniversitenin yazılı basın (gazete, dergi) reklamları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Üniversitenin medyadaki olumlu haberleri tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Üniversite hakkında uzmanların objektif değerlendirmeleri tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Üniversitenin iş adamları ile diyalogları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Üniversitenin sivil toplum kuruluşları ile diyalogları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Üniversite öğretim elemanlarının medya organlarında çeşitli programlara katılmaları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Üniversite öğretim elemanlarının çeşitli gazete veya mesleki güncel dergilerde yayımlanan yazıları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Üniversite mezunlarının / öğrencilerinin tanıtım programlarına katılmaları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Üniversitenin önemli günlerde (Kanser Haftası, Kutlu doğum haftası vs.) gösterdiği duyarlılık tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Üniversitenin toplum yararına olabilecek faaliyetler düzenlemesi (konferans, seminer, eğitim vs) tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Üniversitenin akademik kadrosu tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Üniversitenin burs imkânları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Üniversitenin yurt imkânları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Üniversitenin spor imkânları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Üniversitenin hediye / promosyon dağıtımları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Üniversitenin öğrenci kulüplerinin etkinliği tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Üniversitenin sanatsal faaliyetlerden ücretsiz faydalanabilmesi tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Üniversitenin kütüphane imkânları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Üniversitenin eğitim fuarlarına katılarak tanıtım yapması tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Üniversite temsilcilerinin liselere yaptığı ziyaretler tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Üniversiteye yaptığım kampüs ziyaretleri tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Üniversitenin tercih dönemlerindeki tanıtım günleri tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Üniversitenin aday öğrencilere yönelik meslek tanıtım toplantıları düzenlemesi tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Üniversite temsilcilerinin ikna gücü tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Üniversitenin temsilcilerinin üniversite hakkında her türlü bilgiye sahip olmaları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Üniversitenin spor alanındaki sponsorlukları tercihimde	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	etkili olmuştur.					
43	Üniversitenin kültür ve sanat alanındaki sponsorlukları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Üniversitenin konser ve eğlence alanındaki sponsorlukları tercihimde etkili olmuştur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Üniversitenin TV ve radyo programlarındaki sponsorlukları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Üniversitenin posta/kurye yoluyla tanıtım kataloğu/broşürü göndermesi tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Üniversitenin telefon ile bilgilendirme yapması tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Üniversitenin gazete içinde gönderdiği broşürü (insört) tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Üniversitenin TV ve radyo kanallarında programlar ile doğrudan bilgilendirmeleri tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Üniversitenin broşürlerinin lisemizde veya etüt merkezlerinde dağıtılması tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Üniversitenin web sitesinde istediğim bilgilere ulaşabilmem tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Üniversitenin web sitesinde aday öğrenciler için yaptığı uygulamalar tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Üniversitenin aday öğrenciler için hazırladığı akıllı telefon uygulamaları tercihimde etkili olmuştur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Üniversite rektörünün sosyal medya iletişim araçlarını etkin kullanması tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Üniversitenin Facebook, Twitter veya Instagram kullanımı tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Üniversitenin YouTube kanallarında videoları tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Üniversite hakkındaki bilgilere arama motorlarından (Google, Yandex, vs) kolay ulaşabilmem tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Üniversitenin internet reklamları (banner vs) tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Üniversitenin bilgisayar oyunlarındaki reklamları (advergaming) tercihimde etkili olmuştur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

60. Yukarda verilen ifadelerden başka kazandığınız üniversiteyi tercihinizde etkili olan başka hususlar var ise lütfen belirtiniz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde yer alan sorular sizin hakkınızda bir takım genel bilgileri içermektedir. Lütfen bu soruları en uygun şekilde cevaplayınız

61. Cinsiyetiniz	Kız ()	Erkek ()	
62. Kazandığınız üniversitenin türü	Devlet ()	Vakıf ()	
63. Vakıf Üniversitesi ise bursluluk durumunuz nedir?	Tam Burslu ()	Kısmen Burslu ()	Burssuz ()

64. Kazandığınız üniversitenin adı nedir?					
65. Kazandığınız fakültenin / meslek yüksekokulunun adı nedir?					
66. Kazandığınız bölümün / programın adı nedir?					
67. Kazandığınız bölümün / programın öğretim türü nedir?	I.Öğretim ()	II.Öğretim ()			
68. Kazandığınız bölüm/ program kaçınıcı tercihinizdir	1.- 5. ()	6. - 10. ()	11.- 15. ()	16.- 20. ()	21.-24. ()
69. Kazandığınız üniversite yaşadığınız şehirde mi?	Evet ()		Hayır ()		

EK B. Analiz Sonuçları SPSS Çıktıları

EK B.1. Frekans Dağılımları

Tercih Unsurları

İstatistikler										
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9
#	Geçerli	460	460	460	460	460	460	459	460	460
	Cevapsız	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Ortalama		3,639	2,998	3,828	3,198	2,272	2,487	1,871	2,535	3,113
Standart Sapma		1,2629	1,5502	1,3131	1,4134	1,2961	1,3535	1,2340	1,2752	1,3137
Varyans		1,595	2,403	1,724	1,998	1,680	1,832	1,523	1,626	1,726

S1					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	49	10,7	10,7	10,7
	2,0	42	9,1	9,1	19,8
	3,0	59	12,8	12,8	32,6
	4,0	186	40,4	40,4	73,0
	5,0	124	27,0	27,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S2					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	119	25,9	25,9	25,9
	2,0	84	18,3	18,3	44,1
	3,0	47	10,2	10,2	54,3
	4,0	99	21,5	21,5	75,9
	5,0	111	24,1	24,1	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S3					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	50	10,9	10,9	10,9
	2,0	31	6,7	6,7	17,6
	3,0	49	10,7	10,7	28,3
	4,0	148	32,2	32,2	60,4
	5,0	182	39,6	39,6	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S4					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	81	17,6	17,6	17,6
	2,0	85	18,5	18,5	36,1
	3,0	50	10,9	10,9	47,0
	4,0	150	32,6	32,6	79,6
	5,0	94	20,4	20,4	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S5					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	170	37,0	37,0	37,0
	2,0	128	27,8	27,8	64,8
	3,0	66	14,3	14,3	79,1
	4,0	59	12,8	12,8	92,0
	5,0	37	8,0	8,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S6					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	146	31,7	31,7	31,7
	2,0	122	26,5	26,5	58,3
	3,0	53	11,5	11,5	69,8
	4,0	100	21,7	21,7	91,5
	5,0	39	8,5	8,5	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S7					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	254	55,2	55,3	55,3
	2,0	108	23,5	23,5	78,9
	3,0	29	6,3	6,3	85,2
	4,0	38	8,3	8,3	93,5
	5,0	30	6,5	6,5	100,0
	Total	459	99,8	100,0	
Cevapsız		1	,2		
Total		460	100,0		

S8					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	126	27,4	27,4	27,4
	2,0	115	25,0	25,0	52,4
	3,0	103	22,4	22,4	74,8
	4,0	79	17,2	17,2	92,0
	5,0	37	8,0	8,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S9					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	84	18,3	18,3	18,3
	2,0	57	12,4	12,4	30,7
	3,0	106	23,0	23,0	53,7
	4,0	149	32,4	32,4	86,1
	5,0	64	13,9	13,9	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

Pazarlama İletişimi Unsurları

1. Reklam

İstatistikler									
		S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
#	Geçerli	460	460	460	460	460	460	460	460
	Cevapsız	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama		2,350	2,307	2,254	2,328	2,189	2,072	2,235	2,235
Standart Sapma		1,2142	1,1971	1,1596	1,1950	1,1721	1,1382	1,2051	1,1722
Varyans		1,474	1,433	1,345	1,428	1,374	1,295	1,452	1,374

S10					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	136	29,6	29,6	29,6
	2,0	145	31,5	31,5	61,1
	3,0	93	20,2	20,2	81,3
	4,0	54	11,7	11,7	93,0
	5,0	32	7,0	7,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S11					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	136	29,6	29,6	29,6
	2,0	158	34,3	34,3	63,9
	3,0	88	19,1	19,1	83,0
	4,0	45	9,8	9,8	92,8
	5,0	33	7,2	7,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S12					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	144	31,3	31,3	31,3
	2,0	152	33,0	33,0	64,3
	3,0	91	19,8	19,8	84,1
	4,0	49	10,7	10,7	94,8
	5,0	24	5,2	5,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S13					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	132	28,7	28,7	28,7
	2,0	161	35,0	35,0	63,7
	3,0	80	17,4	17,4	81,1
	4,0	58	12,6	12,6	93,7
	5,0	29	6,3	6,3	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S14					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	153	33,3	33,3	33,3
	2,0	167	36,3	36,3	69,6
	3,0	67	14,6	14,6	84,1
	4,0	46	10,0	10,0	94,1
	5,0	27	5,9	5,9	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S15					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	172	37,4	37,4	37,4
	2,0	168	36,5	36,5	73,9
	3,0	60	13,0	13,0	87,0
	4,0	35	7,6	7,6	94,6
	5,0	25	5,4	5,4	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S16					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	155	33,7	33,7	33,7
	2,0	154	33,5	33,5	67,2
	3,0	64	13,9	13,9	81,1
	4,0	62	13,5	13,5	94,6
	5,0	25	5,4	5,4	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S17					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	144	31,3	31,3	31,3
	2,0	170	37,0	37,0	68,3
	3,0	64	13,9	13,9	82,2
	4,0	58	12,6	12,6	94,8
	5,0	24	5,2	5,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

2. Halkla İlişkiler

İstatistikler										
		S18	S19	S20	S21	S22	S23	S24	S25	S26
#	Geçerli	460	459	460	460	460	460	460	460	460
	Cevapsız	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama		2,839	2,911	2,737	2,613	2,624	2,572	2,724	2,730	2,963
Standart Sapma		1,2936	1,2927	1,3029	1,2569	1,2472	1,1961	1,2731	1,2805	1,2972
Varyans		1,673	1,671	1,698	1,580	1,555	1,431	1,621	1,640	1,683

S18					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	97	21,1	21,1	21,1
	2,0	92	20,0	20,0	41,1
	3,0	103	22,4	22,4	63,5
	4,0	124	27,0	27,0	90,4
	5,0	44	9,6	9,6	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S19					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	89	19,3	19,4	19,4
	2,0	91	19,8	19,8	39,2
	3,0	98	21,3	21,4	60,6
	4,0	134	29,1	29,2	89,8
	5,0	47	10,2	10,2	100,0
	Total	459	99,8	100,0	
Cevapsız	System	1	,2		
Total		460	100,0		

S20					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	101	22,0	22,0	22,0
	2,0	112	24,3	24,3	46,3
	3,0	105	22,8	22,8	69,1
	4,0	91	19,8	19,8	88,9
	5,0	51	11,1	11,1	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S21					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	112	24,3	24,3	24,3
	2,0	113	24,6	24,6	48,9
	3,0	113	24,6	24,6	73,5
	4,0	85	18,5	18,5	92,0
	5,0	37	8,0	8,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S22					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	107	23,3	23,3	23,3
	2,0	119	25,9	25,9	49,1
	3,0	110	23,9	23,9	73,0
	4,0	88	19,1	19,1	92,2
	5,0	36	7,8	7,8	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S23					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	109	23,7	23,7	23,7
	2,0	115	25,0	25,0	48,7
	3,0	127	27,6	27,6	76,3
	4,0	82	17,8	17,8	94,1
	5,0	27	5,9	5,9	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S24					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	98	21,3	21,3	21,3
	2,0	118	25,7	25,7	47,0
	3,0	98	21,3	21,3	68,3
	4,0	105	22,8	22,8	91,1
	5,0	41	8,9	8,9	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S25					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	107	23,3	23,3	23,3
	2,0	93	20,2	20,2	43,5
	3,0	118	25,7	25,7	69,1
	4,0	101	22,0	22,0	91,1
	5,0	41	8,9	8,9	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S26					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	86	18,7	18,7	18,7
	2,0	83	18,0	18,0	36,7
	3,0	107	23,3	23,3	60,0
	4,0	130	28,3	28,3	88,3
	5,0	54	11,7	11,7	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

3. Satış Tutundurma

İstatistikler									
		S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34
#	Geçerli	460	460	460	460	460	460	460	460
	Cevapsız	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama		3,241	3,376	2,759	2,793	2,450	2,787	2,922	3,220
Standart Sapma		1,3481	1,2680	1,4373	1,3523	1,3201	1,3261	1,3697	1,3663
Varyans		1,817	1,608	2,066	1,829	1,743	1,758	1,876	1,867

S27					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	74	16,1	16,1	16,1
	2,0	71	15,4	15,4	31,5
	3,0	67	14,6	14,6	46,1
	4,0	166	36,1	36,1	82,2
	5,0	82	17,8	17,8	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S28					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	53	11,5	11,5	11,5
	2,0	66	14,3	14,3	25,9
	3,0	86	18,7	18,7	44,6
	4,0	165	35,9	35,9	80,4
	5,0	90	19,6	19,6	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S29					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	129	28,0	28,0	28,0
	2,0	89	19,3	19,3	47,4
	3,0	73	15,9	15,9	63,3
	4,0	102	22,2	22,2	85,4
	5,0	67	14,6	14,6	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S30					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	113	24,6	24,6	24,6
	2,0	83	18,0	18,0	42,6
	3,0	105	22,8	22,8	65,4
	4,0	104	22,6	22,6	88,0
	5,0	55	12,0	12,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S31					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	147	32,0	32,0	32,0
	2,0	110	23,9	23,9	55,9
	3,0	97	21,1	21,1	77,0
	4,0	61	13,3	13,3	90,2
	5,0	45	9,8	9,8	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S32					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	103	22,4	22,4	22,4
	2,0	102	22,2	22,2	44,6
	3,0	97	21,1	21,1	65,7
	4,0	106	23,0	23,0	88,7
	5,0	52	11,3	11,3	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S33					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	99	21,5	21,5	21,5
	2,0	84	18,3	18,3	39,8
	3,0	100	21,7	21,7	61,5
	4,0	108	23,5	23,5	85,0
	5,0	69	15,0	15,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S34					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	75	16,3	16,3	16,3
	2,0	71	15,4	15,4	31,7
	3,0	85	18,5	18,5	50,2
	4,0	136	29,6	29,6	79,8
	5,0	93	20,2	20,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

4. Kişisel Satış

İstatistikler								
		S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41
#	Geçerli	460	459	459	460	460	460	460
	Cevapsız	0	1	1	0	0	0	0
Ortalama		2,652	2,458	2,734	2,589	2,600	2,546	2,709
Standart Sapma		1,3353	1,2864	1,3763	1,3130	1,3205	1,3070	1,3471
Varyans		1,783	1,655	1,894	1,724	1,744	1,708	1,815

S35					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	117	25,4	25,4	25,4
	2,0	110	23,9	23,9	49,3
	3,0	105	22,8	22,8	72,2
	4,0	72	15,7	15,7	87,8
	5,0	56	12,2	12,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S36					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	133	28,9	29,0	29,0
	2,0	132	28,7	28,8	57,7
	3,0	85	18,5	18,5	76,3
	4,0	69	15,0	15,0	91,3
	5,0	40	8,7	8,7	100,0
	Total	459	99,8	100,0	
Cevapsız		1	,2		
Total		460	100,0		

S37					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	119	25,9	25,9	25,9
	2,0	98	21,3	21,4	47,3
	3,0	84	18,3	18,3	65,6
	4,0	102	22,2	22,2	87,8
	5,0	56	12,2	12,2	100,0
	Total	459	99,8	100,0	
Cevapsız		1	,2		
Total		460	100,0		

S38					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	119	25,9	25,9	25,9
	2,0	124	27,0	27,0	52,8
	3,0	92	20,0	20,0	72,8
	4,0	77	16,7	16,7	89,6
	5,0	48	10,4	10,4	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S39					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	120	26,1	26,1	26,1
	2,0	120	26,1	26,1	52,2
	3,0	93	20,2	20,2	72,4
	4,0	78	17,0	17,0	89,3
	5,0	49	10,7	10,7	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S40					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	126	27,4	27,4	27,4
	2,0	118	25,7	25,7	53,0
	3,0	103	22,4	22,4	75,4
	4,0	65	14,1	14,1	89,6
	5,0	48	10,4	10,4	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S41					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	116	25,2	25,2	25,2
	2,0	102	22,2	22,2	47,4
	3,0	95	20,7	20,7	68,0
	4,0	94	20,4	20,4	88,5
	5,0	53	11,5	11,5	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

5. Sponsorluk

İstatistikler					
		S42	S43	S44	S45
#	Geçerli	460	460	460	460
	Cevapsız	0	0	0	0
Ortalama		2,509	2,650	2,839	2,563
Standart Sapma		1,3243	1,3355	1,3673	1,3228
Varyans		1,754	1,784	1,869	1,750

S42					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	139	30,2	30,2	30,2
	2,0	107	23,3	23,3	53,5
	3,0	102	22,2	22,2	75,7
	4,0	65	14,1	14,1	89,8
	5,0	47	10,2	10,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S43					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	121	26,3	26,3	26,3
	2,0	108	23,5	23,5	49,8
	3,0	89	19,3	19,3	69,1
	4,0	95	20,7	20,7	89,8
	5,0	47	10,2	10,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S44					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	110	23,9	23,9	23,9
	2,0	86	18,7	18,7	42,6
	3,0	88	19,1	19,1	61,7
	4,0	120	26,1	26,1	87,8
	5,0	56	12,2	12,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S45					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	127	27,6	27,6	27,6
	2,0	117	25,4	25,4	53,0
	3,0	94	20,4	20,4	73,5
	4,0	74	16,1	16,1	89,6
	5,0	48	10,4	10,4	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

6. Doğrudan Pazarlama

İstatistikler						
		S46	S47	S48	S49	S50
#	Geçerli	460	460	460	460	460
	Cevapsız	0	0	0	0	0
Ortalama		2,285	2,287	2,167	2,265	2,330
Standart Sapma		1,2899	1,3037	1,1992	1,2151	1,2747
Varyans		1,664	1,700	1,438	1,476	1,625

S46					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	167	36,3	36,3	36,3
	2,0	122	26,5	26,5	62,8
	3,0	85	18,5	18,5	81,3
	4,0	45	9,8	9,8	91,1
	5,0	41	8,9	8,9	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S47					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	171	37,2	37,2	37,2
	2,0	121	26,3	26,3	63,5
	3,0	70	15,2	15,2	78,7
	4,0	61	13,3	13,3	92,0
	5,0	37	8,0	8,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S48					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	170	37,0	37,0	37,0
	2,0	145	31,5	31,5	68,5
	3,0	69	15,0	15,0	83,5
	4,0	50	10,9	10,9	94,3
	5,0	26	5,7	5,7	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S49					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	156	33,9	33,9	33,9
	2,0	138	30,0	30,0	63,9
	3,0	80	17,4	17,4	81,3
	4,0	60	13,0	13,0	94,3
	5,0	26	5,7	5,7	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S50					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	149	32,4	32,4	32,4
	2,0	145	31,5	31,5	63,9
	3,0	69	15,0	15,0	78,9
	4,0	59	12,8	12,8	91,7
	5,0	38	8,3	8,3	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

7. Dijital İletişim

Statistics										
		S51	S52	S53	S54	S55	S56	S57	S58	S59
#	Geçerli	460	460	460	460	460	460	460	460	460
	Cevapsız	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama		3,254	3,137	2,752	2,935	2,846	2,748	3,154	2,711	2,467
Standart Sapma		1,3179	1,3222	1,3638	1,2817	1,2952	1,3109	1,3317	1,2906	1,3190
Varyans		1,737	1,748	1,860	1,643	1,678	1,718	1,774	1,666	1,740

S51					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	65	14,1	14,1	14,1
	2,0	78	17,0	17,0	31,1
	3,0	74	16,1	16,1	47,2
	4,0	161	35,0	35,0	82,2
	5,0	82	17,8	17,8	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S52					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	74	16,1	16,1	16,1
	2,0	80	17,4	17,4	33,5
	3,0	87	18,9	18,9	52,4
	4,0	147	32,0	32,0	84,3
	5,0	72	15,7	15,7	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S53					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	114	24,8	24,8	24,8
	2,0	96	20,9	20,9	45,7
	3,0	100	21,7	21,7	67,4
	4,0	90	19,6	19,6	87,0
	5,0	60	13,0	13,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S54					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	86	18,7	18,7	18,7
	2,0	80	17,4	17,4	36,1
	3,0	127	27,6	27,6	63,7
	4,0	112	24,3	24,3	88,0
	5,0	55	12,0	12,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S55					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	87	18,9	18,9	18,9
	2,0	112	24,3	24,3	43,3
	3,0	99	21,5	21,5	64,8
	4,0	109	23,7	23,7	88,5
	5,0	53	11,5	11,5	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S56					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	105	22,8	22,8	22,8
	2,0	98	21,3	21,3	44,1
	3,0	119	25,9	25,9	70,0
	4,0	84	18,3	18,3	88,3
	5,0	54	11,7	11,7	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S57					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	79	17,2	17,2	17,2
	2,0	62	13,5	13,5	30,7
	3,0	106	23,0	23,0	53,7
	4,0	135	29,3	29,3	83,0
	5,0	78	17,0	17,0	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S58					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	103	22,4	22,4	22,4
	2,0	111	24,1	24,1	46,5
	3,0	110	23,9	23,9	70,4
	4,0	88	19,1	19,1	89,6
	5,0	48	10,4	10,4	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

S59					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1,0	143	31,1	31,1	31,1
	2,0	111	24,1	24,1	55,2
	3,0	101	22,0	22,0	77,2
	4,0	58	12,6	12,6	89,8
	5,0	47	10,2	10,2	100,0
	Total	460	100,0	100,0	

Katılımcı Özellikleri

İstatistikler										
		S61	S62	S63	S64	S65	S66	S67	S68	S69
#	Geçerli	460	460	200	460	460	460	460	455	459
	Cevapsız	0	0	260	0	0	0	0	5	1
Ortalama		1,570	1,435	1,895	3,183	1,961	1,867	1,098	1,576	1,436
Standart Sapma		,4957	,4963	,5436	1,0752	,1941	,7394	,2974	,9902	,4964
Varyans		,246	,246	,295	1,156	,038	,547	,088	,980	,246

S61					
CİNSİYET		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kız	198	43,0	43,0	43,0
	Erkek	262	57,0	57,0	100,0
	Toplam	460	100,0	100,0	

S62					
ÜNİVERSİTE TÜRÜ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Devlet	260	56,5	56,5	56,5
	Vakıf	200	43,5	43,5	100,0
	Toplam	460	100,0	100,0	

S63					
BURSLULUK DURUMU		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Tam burslu	41	8,9	20,5	20,5
	Kısmen burslu	139	30,2	69,5	90,0
	Bursuz	20	4,3	10,0	100,0
	Toplam	200	43,5	100,0	
Cevapsız		260	56,5		
Toplam		460	100,0		

S64					
ÜNİVERSİTE DAĞILIMI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Adıyaman Üni	57	12,4	12,4	12,4
	Kilis 7 Aralık Üni.	31	6,7	6,7	19,1
	Gaziantep Üni.	172	37,4	37,4	56,5
	Hasan Kalyoncu üni.	171	37,2	37,2	93,7
	Sanko Üni.	29	6,3	6,3	100,0
	Toplam	460	100,0	100,0	

S65					
ÖĞRENİM DÜZEYİ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ön Lisans	18	3,9	3,9	3,9
	Lisans	442	96,1	96,1	100,0
	Toplam	460	100,0	100,0	

S66					
ÖĞRENİM ALANI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Sosyal Bilimler	160	34,8	34,8	34,8
	Fen Bilimleri	201	43,7	43,7	78,5
	Sağlık Bilimleri	99	21,5	21,5	100,0
	Toplam	460	100,0	100,0	

S67					
ÖĞRENİM TÜRÜ		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	I. Öğretim	415	90,2	90,2	90,2
	II. Öğretim	45	9,8	9,8	100,0
	Toplam	460	100,0	100,0	

S68					
TERCİH SIRALAMASI		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	1-5 arası	305	66,3	67,0	67,0
	6-10 arası	83	18,0	18,2	85,3
	11-15 arası	32	7,0	7,0	92,3
	16-20 arası	25	5,4	5,5	97,8
	21-24 arası	10	2,2	2,2	100,0
	Toplam	455	98,9	100,0	
Cevapsız		5	1,1		
Toplam		460	100,0		

S69					
İKAMETGAH - ÜNİVERSİTE		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	259	56,3	56,4	56,4
	Hayır	200	43,5	43,6	100,0
	Toplam	459	99,8	100,0	
Cevapsız		1	,2		
Toplam		460	100,0		

EK B.2 Güvenilirlikler

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	457	99,3
	Excluded ^a	3	,7
	Total	460	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	50

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S10	129,685	1801,554	,617	,975
S11	129,724	1799,292	,650	,975
S12	129,770	1799,576	,668	,975
S13	129,698	1800,356	,639	,975
S14	129,849	1798,339	,675	,975
S15	129,961	1804,209	,634	,975
S16	129,801	1796,362	,676	,975
S17	129,801	1796,384	,696	,975
S18	129,193	1792,989	,657	,975
S19	129,123	1796,410	,626	,975
S20	129,280	1800,421	,583	,975
S21	129,418	1787,998	,724	,974
S22	129,409	1787,045	,741	,974
S23	129,460	1787,319	,768	,974
S24	129,311	1789,346	,702	,975
S25	129,298	1790,381	,686	,975
S26	129,063	1791,959	,664	,975
S27	128,788	1809,852	,478	,975
S28	128,659	1821,624	,400	,975
S29	129,280	1798,601	,542	,975
S30	129,243	1792,531	,631	,975
S31	129,593	1790,180	,674	,975
S32	129,254	1790,721	,664	,975
S33	129,116	1783,055	,707	,974
S34	128,818	1797,526	,581	,975
S35	129,385	1788,812	,675	,975
S36	129,575	1791,280	,677	,975
S37	129,295	1791,757	,626	,975
S38	129,440	1786,392	,707	,974
S39	129,431	1781,522	,746	,974
S40	129,484	1788,763	,689	,975
S41	129,326	1783,584	,715	,974
S42	129,534	1788,034	,691	,975
S43	129,389	1783,085	,728	,974
S44	129,199	1789,708	,650	,975
S45	129,473	1781,609	,746	,974
S46	129,748	1791,101	,679	,975
S47	129,746	1798,681	,599	,975
S48	129,867	1796,528	,677	,975
S49	129,768	1790,889	,723	,974
S50	129,707	1790,756	,690	,975
S51	128,781	1806,145	,524	,975
S52	128,899	1801,288	,567	,975
S53	129,287	1790,670	,643	,975
S54	129,103	1793,829	,657	,975
S55	129,188	1793,513	,651	,975
S56	129,284	1788,322	,691	,975
S57	128,882	1799,227	,581	,975
S58	129,328	1787,826	,709	,974
S59	129,573	1788,495	,688	,975

EK B.3 Faktör Analizleri

İLK DURUM – 7 FAKTÖRLÜ**KMO and Bartlett's Test**

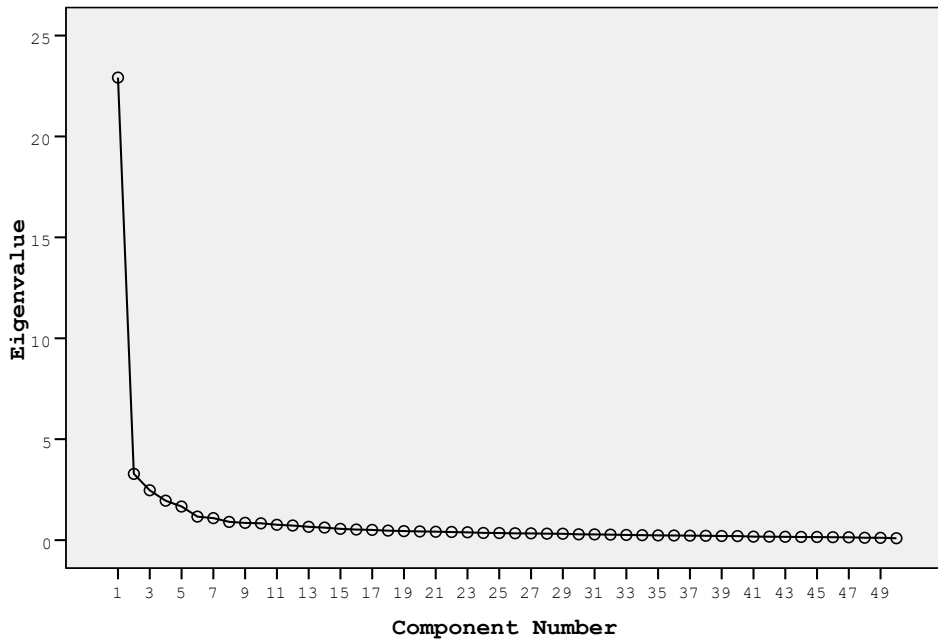
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19663.330
	df	1225
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	22.914	45.828	45.828	22.914	45.828	45.828	7.592	15.185	15.185
2	3.282	6.564	52.392	3.282	6.564	52.392	6.650	13.300	28.485
3	2.467	4.934	57.326	2.467	4.934	57.326	5.256	10.513	38.997
4	1.951	3.902	61.228	1.951	3.902	61.228	4.958	9.917	48.914
5	1.663	3.325	64.553	1.663	3.325	64.553	4.744	9.487	58.401
6	1.160	2.320	66.873	1.160	2.320	66.873	4.014	8.027	66.428
7	1.088	2.177	69.050	1.088	2.177	69.050	1.311	2.621	69.050
8	.901	1.802	70.851						
9	.852	1.703	72.554						
10	.830	1.661	74.215						
11	.759	1.518	75.733						
12	.721	1.443	77.176						
13	.656	1.313	78.489						
14	.617	1.235	79.723						
15	.556	1.112	80.835						
16	.522	1.044	81.880						
17	.502	1.005	82.884						
18	.467	.934	83.818						
19	.445	.890	84.708						
20	.427	.853	85.562						
21	.414	.828	86.390						
22	.400	.801	87.190						
23	.384	.768	87.958						
24	.354	.708	88.666						
25	.349	.698	89.363						
26	.337	.675	90.038						
27	.331	.663	90.701						
28	.318	.637	91.337						
29	.313	.627	91.964						
30	.285	.570	92.534						
31	.280	.560	93.094						
32	.268	.536	93.630						
33	.254	.509	94.138						
34	.243	.487	94.625						
35	.231	.461	95.086						
36	.228	.455	95.542						
37	.218	.437	95.979						
38	.213	.427	96.406						
39	.202	.404	96.809						
40	.197	.394	97.203						
41	.171	.342	97.545						
42	.168	.337	97.881						
43	.162	.324	98.205						
44	.153	.306	98.511						
45	.150	.300	98.811						
46	.141	.283	99.094						
47	.137	.274	99.368						
48	.115	.230	99.599						
49	.112	.223	99.822						
50	.089	.178	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
S12	.827						
S14	.805						
S15	.803						
S13	.801						
S11	.774						
S10	.714						
S17	.692						
S16	.667						
S42		.706					
S33		.702					
S43		.694					
S32		.687					
S44		.673					
S34		.640					
S45		.622					
S31		.608					
S30		.585					.452
S19			.719				
S20			.704				
S18			.666				
S27			.626				
S21			.588				
S22	.428		.578				
S26			.549				
S23	.403		.526				
S28			.491				
S25	.417		.455				
S24			.403				
S52				.694			
S57				.691			
S51				.681			
S55				.674			
S54				.650			
S53				.613			
S56				.606			
S58				.591			
S59		.404		.469			
S48					.783		
S49					.723		
S47					.721		
S50					.674		
S46					.475	.403	
S37						.648	
S36						.621	
S38						.611	
S39						.571	
S40						.543	
S41						.532	
S35		.472				.480	
S29							.635

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 23 iterations.

6 FAKTÖRLÜ İLK ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.963
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	19663.330
	1225
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	22.914	45.828	45.828	22.914	45.828	45.828	7.443	14.886	14.886
2	3.282	6.564	52.392	3.282	6.564	52.392	6.722	13.443	28.329
3	2.467	4.934	57.326	2.467	4.934	57.326	6.122	12.245	40.574
4	1.951	3.902	61.228	1.951	3.902	61.228	5.313	10.626	51.200
5	1.663	3.325	64.553	1.663	3.325	64.553	4.746	9.491	60.691
6	1.160	2.320	66.873	1.160	2.320	66.873	3.091	6.182	66.873
7	1.088	2.177	69.050						
8	.901	1.802	70.851						
9	.852	1.703	72.554						
10	.830	1.661	74.215						
11	.759	1.518	75.733						
12	.721	1.443	77.176						
13	.656	1.313	78.489						
14	.617	1.235	79.723						
15	.556	1.112	80.835						
16	.522	1.044	81.880						
17	.502	1.005	82.884						
18	.467	.934	83.818						
19	.445	.890	84.708						
20	.427	.853	85.562						
21	.414	.828	86.390						
22	.400	.801	87.190						
23	.384	.768	87.958						
24	.354	.708	88.666						
25	.349	.698	89.363						
26	.337	.675	90.038						
27	.331	.663	90.701						
28	.318	.637	91.337						
29	.313	.627	91.964						
30	.285	.570	92.534						
31	.280	.560	93.094						
32	.268	.536	93.630						
33	.254	.509	94.138						
34	.243	.487	94.625						
35	.231	.461	95.086						
36	.228	.455	95.542						
37	.218	.437	95.979						
38	.213	.427	96.406						
39	.202	.404	96.809						
40	.197	.394	97.203						
41	.171	.342	97.545						
42	.168	.337	97.881						
43	.162	.324	98.205						
44	.153	.306	98.511						
45	.150	.300	98.811						
46	.141	.283	99.094						
47	.137	.274	99.368						
48	.115	.230	99.599						
49	.112	.223	99.822						
50	.089	.178	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S14	.813					
S15	.803					
S12	.801					
S13	.790					
S11	.747					
S10	.702					
S17	.702					
S16	.673					
S33		.704				
S42		.701				
S43		.690				
S32		.677				
S44		.666				
S34		.660				
S30		.651				
S31		.612				
S45		.602	.430			
S29		.467				
S36			.709			
S38			.640			
S39			.636			
S40			.618			
S48			.609		.529	
S50			.601		.443	
S49			.585		.512	
S46			.581			
S41			.574			
S37			.560			
S35		.475	.496			
S20				.723		
S19				.667		
S18				.618		
S26				.610		
S21				.596		
S22	.415			.595		
S27				.568		.425
S23				.544		
S25				.519		
S28				.455		
S24				.406		
S53					.676	
S58					.622	
S55					.609	
S56					.597	
S54					.588	
S59					.567	
S47			.516		.530	
S51						.761
S52						.722
S57						.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 18 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 2. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19218.456
	df	1176
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	22.535	45.990	45.990	22.535	45.990	45.990	7.477	15.259	15.259
2	3.268	6.669	52.660	3.268	6.669	52.660	6.309	12.876	28.135
3	2.429	4.958	57.617	2.429	4.958	57.617	6.307	12.871	41.007
4	1.908	3.895	61.512	1.908	3.895	61.512	5.231	10.676	51.683
5	1.597	3.259	64.771	1.597	3.259	64.771	4.807	9.809	61.492
6	1.154	2.356	67.127	1.154	2.356	67.127	2.761	5.635	67.127
7	1.050	2.142	69.269						
8	.857	1.749	71.017						
9	.846	1.726	72.744						
10	.823	1.680	74.423						
11	.751	1.533	75.956						
12	.694	1.416	77.372						
13	.639	1.305	78.676						
14	.615	1.254	79.931						
15	.552	1.127	81.058						
16	.521	1.064	82.122						
17	.499	1.018	83.140						
18	.466	.952	84.091						
19	.441	.900	84.992						
20	.418	.853	85.845						
21	.405	.826	86.671						
22	.394	.805	87.476						
23	.364	.742	88.218						
24	.349	.712	88.931						
25	.345	.704	89.635						
26	.335	.684	90.319						
27	.320	.653	90.971						
28	.316	.646	91.617						
29	.306	.625	92.242						
30	.284	.581	92.823						
31	.280	.571	93.394						
32	.268	.547	93.941						
33	.252	.515	94.456						
34	.234	.479	94.934						
35	.228	.466	95.400						
36	.226	.462	95.861						
37	.214	.436	96.297						
38	.204	.417	96.714						
39	.197	.402	97.116						
40	.177	.361	97.477						
41	.170	.347	97.823						
42	.164	.334	98.158						
43	.154	.314	98.471						
44	.152	.311	98.782						
45	.142	.289	99.071						
46	.138	.281	99.352						
47	.116	.236	99.588						
48	.113	.230	99.818						
49	.089	.182	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S14	.815					
S15	.804					
S12	.796					
S13	.789					
S11	.744					
S17	.707					
S10	.700					
S16	.674					
S33		.695				
S42		.688				
S32		.673				
S43		.673	.400			
S34		.668				
S30		.651				
S44		.645				
S31		.610				
S45		.574	.462			
S29		.482				
S36			.727			
S39			.661			
S38			.658			
S40			.630			
S50			.618			
S48			.613		.439	
S46			.605			
S49			.595		.442	
S41			.582			
S37			.566			
S35		.462	.505			
S20				.714		
S19				.655		
S26				.620		
S18				.610		
S22	.424			.586		
S21				.584		
S27				.562		.430
S23				.535		
S25				.526		
S28				.449		
S24				.402		
S53					.713	
S55					.676	
S58					.658	
S56					.647	
S54					.644	
S59					.594	
S51						.745
S52						.693
S57					.414	.553

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 3. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.961
Bartlett's Test of Sphericity	18779.833
Approx. Chi-Square	1128
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	22.069	45.976	45.976	22.069	45.976	45.976	7.349	15.310	15.310
2	3.237	6.743	52.719	3.237	6.743	52.719	6.148	12.809	28.119
3	2.409	5.018	57.738	2.409	5.018	57.738	6.096	12.700	40.819
4	1.866	3.888	61.626	1.866	3.888	61.626	5.244	10.924	51.743
5	1.586	3.304	64.930	1.586	3.304	64.930	4.771	9.940	61.683
6	1.153	2.403	67.333	1.153	2.403	67.333	2.712	5.650	67.333
7	1.041	2.169	69.502						
8	.855	1.781	71.284						
9	.830	1.729	73.013						
10	.792	1.650	74.662						
11	.748	1.559	76.221						
12	.690	1.437	77.658						
13	.639	1.332	78.990						
14	.615	1.280	80.270						
15	.552	1.150	81.420						
16	.504	1.049	82.469						
17	.472	.983	83.452						
18	.466	.971	84.423						
19	.437	.911	85.334						
20	.406	.845	86.179						
21	.394	.822	87.001						
22	.382	.795	87.796						
23	.361	.753	88.549						
24	.345	.719	89.268						
25	.336	.700	89.967						
26	.321	.668	90.635						
27	.318	.663	91.299						
28	.309	.644	91.943						
29	.293	.609	92.552						
30	.283	.591	93.143						
31	.271	.564	93.707						
32	.264	.550	94.257						
33	.249	.519	94.775						
34	.230	.479	95.255						
35	.228	.475	95.730						
36	.214	.446	96.175						
37	.209	.435	96.611						
38	.199	.415	97.026						
39	.180	.375	97.400						
40	.176	.367	97.767						
41	.164	.342	98.109						
42	.155	.322	98.431						
43	.154	.320	98.751						
44	.142	.295	99.047						
45	.139	.290	99.337						
46	.116	.243	99.579						
47	.113	.235	99.814						
48	.089	.186	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S14	.810					
S15	.800					
S12	.798					
S13	.787					
S11	.747					
S17	.705					
S10	.702					
S16	.670					
S36		.713				
S38		.661				
S39		.655				
S50		.634				
S48		.628			.424	
S40		.627				
S46		.621				
S49		.602			.434	
S41		.583				
S37		.562				
S33			.693			
S42			.690			
S43		.402	.674			
S32			.671			
S34			.661			
S30			.651			
S44			.648			
S31			.613			
S45		.476	.579			
S29			.486			
S20				.716		
S19				.658		
S26				.622		
S18				.613		
S22	.417			.589		
S21				.588		
S27				.566		.428
S23				.538		
S25				.528		
S28				.454		
S24				.407		
S53					.714	
S55					.680	
S58					.661	
S56					.653	
S54					.647	
S59					.589	
S51						.741
S52						.687
S57					.426	.544

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 4. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	18175.064
	df	1081
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.496	45.736	45.736	21.496	45.736	45.736	7.300	15.533	15.533
2	3.233	6.878	52.614	3.233	6.878	52.614	5.982	12.728	28.261
3	2.318	4.932	57.545	2.318	4.932	57.545	5.675	12.075	40.336
4	1.846	3.928	61.473	1.846	3.928	61.473	5.210	11.085	51.421
5	1.585	3.372	64.845	1.585	3.372	64.845	4.748	10.103	61.524
6	1.151	2.448	67.293	1.151	2.448	67.293	2.711	5.769	67.293
7	1.036	2.205	69.498						
8	.853	1.816	71.314						
9	.830	1.765	73.079						
10	.754	1.604	74.683						
11	.724	1.541	76.224						
12	.689	1.466	77.691						
13	.639	1.360	79.051						
14	.604	1.286	80.336						
15	.551	1.172	81.508						
16	.503	1.071	82.579						
17	.471	1.002	83.581						
18	.462	.982	84.563						
19	.437	.930	85.493						
20	.402	.855	86.348						
21	.383	.816	87.164						
22	.378	.805	87.969						
23	.361	.769	88.738						
24	.345	.734	89.471						
25	.334	.712	90.183						
26	.320	.682	90.865						
27	.317	.675	91.540						
28	.308	.656	92.196						
29	.291	.619	92.815						
30	.283	.603	93.418						
31	.271	.576	93.994						
32	.263	.560	94.554						
33	.247	.525	95.079						
34	.229	.487	95.566						
35	.215	.458	96.024						
36	.211	.450	96.473						
37	.206	.439	96.912						
38	.181	.386	97.297						
39	.179	.381	97.678						
40	.175	.372	98.050						
41	.155	.329	98.379						
42	.154	.328	98.707						
43	.143	.304	99.011						
44	.142	.301	99.313						
45	.120	.255	99.568						
46	.113	.241	99.809						
47	.090	.191	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S14	.811					
S15	.802					
S12	.800					
S13	.787					
S11	.749					
S17	.705					
S10	.703					
S16	.669					
S36		.719				
S38		.667				
S39		.658				
S50		.634				
S40		.631				
S48		.628			.432	
S46		.620				
S49		.603			.440	
S41		.587				
S37		.563				
S33			.699			
S32			.678			
S42			.676			
S34			.671			
S43		.409	.658			
S30			.658			
S44			.623			
S31			.612			
S29			.496			
S20				.719		
S19				.657		
S26				.620		
S18				.611		
S22	.419			.593		
S21				.591		
S27				.563		.426
S23				.541		
S25				.528		
S28				.452		
S24				.407		
S53					.714	
S55					.679	
S58					.662	
S56					.654	
S54					.646	
S59					.593	
S51						.752
S52						.700
S57					.420	.548

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 5. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.961
Bartlett's Test of Sphericity	17714.070
Approx. Chi-Square	1035
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	21.153	45.985	45.985	21.153	45.985	45.985	7.357	15.993	15.993
2	3.109	6.758	52.744	3.109	6.758	52.744	6.050	13.152	29.145
3	2.312	5.026	57.770	2.312	5.026	57.770	5.494	11.944	41.089
4	1.784	3.878	61.648	1.784	3.878	61.648	5.382	11.699	52.788
5	1.573	3.420	65.068	1.573	3.420	65.068	4.740	10.304	63.092
6	1.129	2.454	67.522	1.129	2.454	67.522	2.038	4.430	67.522
7	1.009	2.193	69.715						
8	.843	1.832	71.547						
9	.828	1.799	73.347						
10	.754	1.639	74.985						
11	.723	1.571	76.556						
12	.646	1.404	77.960						
13	.637	1.385	79.345						
14	.590	1.284	80.628						
15	.539	1.171	81.800						
16	.498	1.083	82.882						
17	.468	1.018	83.900						
18	.446	.970	84.870						
19	.436	.948	85.818						
20	.383	.833	86.651						
21	.380	.826	87.476						
22	.375	.815	88.292						
23	.361	.784	89.076						
24	.335	.728	89.803						
25	.332	.723	90.526						
26	.320	.696	91.222						
27	.310	.674	91.896						
28	.294	.638	92.535						
29	.283	.616	93.151						
30	.278	.605	93.755						
31	.264	.574	94.329						
32	.247	.536	94.865						
33	.229	.497	95.363						
34	.216	.469	95.832						
35	.213	.464	96.296						
36	.211	.459	96.755						
37	.190	.413	97.168						
38	.181	.393	97.561						
39	.176	.383	97.944						
40	.166	.361	98.305						
41	.154	.335	98.640						
42	.150	.325	98.966						
43	.143	.310	99.276						
44	.123	.268	99.543						
45	.118	.256	99.800						
46	.092	.200	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S14	.810					
S15	.804					
S12	.801					
S13	.787					
S11	.748					
S17	.707					
S10	.701					
S16	.670					
S36		.722				
S38		.670				
S39		.660				
S48		.636			.410	
S40		.635				
S50		.634				
S46		.623				
S49		.606			.427	
S41		.590				
S37		.559				
S33			.697			
S32			.677			
S42			.675			
S34			.666			
S30			.659			
S43		.412	.655			
S44			.618			
S31			.614			
S29			.497			.447
S20				.687		
S19				.669		
S26				.641		
S18				.628		
S27				.603		
S22	.434			.575		
S21				.562		
S25				.533		
S23	.405			.528		
S28				.473		
S24				.412		
S53					.729	
S55					.699	
S54					.671	
S56					.663	
S58					.662	
S59					.593	
S51						.702
S52					.422	.647

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 6. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.960
Bartlett's Test of Sphericity	17410.272
Approx. Chi-Square	990
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.847	46.326	46.326	20.847	46.326	46.326	7.028	15.618	15.618
2	3.106	6.902	53.228	3.106	6.902	53.228	5.837	12.972	28.590
3	2.308	5.129	58.356	2.308	5.129	58.356	5.549	12.332	40.922
4	1.782	3.960	62.317	1.782	3.960	62.317	5.278	11.729	52.651
5	1.514	3.365	65.682	1.514	3.365	65.682	4.796	10.658	63.309
6	1.074	2.387	68.068	1.074	2.387	68.068	2.142	4.759	68.068
7	.911	2.024	70.092						
8	.828	1.840	71.932						
9	.796	1.768	73.700						
10	.728	1.619	75.319						
11	.709	1.576	76.895						
12	.639	1.419	78.314						
13	.636	1.414	79.728						
14	.590	1.311	81.039						
15	.514	1.141	82.180						
16	.496	1.102	83.282						
17	.468	1.040	84.323						
18	.441	.980	85.303						
19	.424	.941	86.244						
20	.382	.848	87.093						
21	.379	.843	87.936						
22	.363	.807	88.743						
23	.339	.753	89.495						
24	.334	.742	90.237						
25	.321	.713	90.950						
26	.311	.691	91.642						
27	.299	.665	92.307						
28	.288	.640	92.947						
29	.279	.619	93.566						
30	.264	.586	94.152						
31	.252	.560	94.713						
32	.242	.538	95.251						
33	.218	.483	95.734						
34	.213	.474	96.208						
35	.211	.470	96.678						
36	.190	.422	97.100						
37	.181	.402	97.502						
38	.176	.391	97.893						
39	.167	.370	98.263						
40	.155	.345	98.608						
41	.150	.333	98.942						
42	.143	.317	99.259						
43	.123	.274	99.533						
44	.118	.262	99.795						
45	.092	.205	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S12	.813					
S14	.808					
S13	.800					
S15	.795					
S11	.771					
S10	.716					
S17	.695					
S16	.662					
S36		.719				
S38		.665				
S39		.653				
S40		.630				
S48		.629			.469	
S50		.629			.415	
S46		.617				
S49		.598			.477	
S41		.582				
S37		.558				
S33			.712			
S34			.704			
S43			.689			
S42			.689			
S32			.687			
S44			.661			
S30			.634			
S31			.576			
S20				.729		
S19				.678		
S18				.627		
S21				.616		
S22				.615		
S26				.596		
S27				.593		
S23				.564		
S25				.516		
S28				.491		
S24				.424		
S55					.683	
S53					.677	
S58					.675	
S56					.670	
S54					.644	
S59					.623	
S51						.767
S52						.736

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 7. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	16734.441
	946
	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	20.304	46.146	46.146	20.304	46.146	46.146	7.036	15.990	15.990
2	3.075	6.988	53.135	3.075	6.988	53.135	5.514	12.532	28.521
3	2.253	5.121	58.256	2.253	5.121	58.256	5.370	12.205	40.726
4	1.764	4.009	62.265	1.764	4.009	62.265	5.173	11.758	52.484
5	1.469	3.338	65.603	1.469	3.338	65.603	4.685	10.648	63.132
6	1.061	2.411	68.014	1.061	2.411	68.014	2.148	4.882	68.014
7	.885	2.012	70.026						
8	.822	1.868	71.893						
9	.793	1.801	73.695						
10	.719	1.634	75.329						
11	.707	1.607	76.935						
12	.638	1.450	78.385						
13	.609	1.383	79.769						
14	.584	1.327	81.095						
15	.510	1.159	82.254						
16	.479	1.088	83.342						
17	.463	1.053	84.395						
18	.436	.991	85.387						
19	.423	.962	86.349						
20	.382	.867	87.216						
21	.378	.858	88.074						
22	.357	.811	88.886						
23	.338	.769	89.654						
24	.330	.750	90.404						
25	.320	.727	91.130						
26	.307	.699	91.829						
27	.299	.679	92.508						
28	.282	.641	93.149						
29	.278	.633	93.782						
30	.263	.597	94.379						
31	.247	.562	94.941						
32	.235	.534	95.475						
33	.217	.494	95.969						
34	.213	.484	96.453						
35	.208	.472	96.925						
36	.190	.432	97.356						
37	.176	.401	97.758						
38	.170	.387	98.145						
39	.162	.369	98.513						
40	.152	.345	98.858						
41	.150	.341	99.199						
42	.137	.311	99.510						
43	.118	.269	99.778						
44	.097	.222	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S12	.814					
S14	.812					
S13	.800					
S15	.799					
S11	.771					
S10	.717					
S17	.702					
S16	.668					
S36		.725				
S38		.683				
S39		.662				
S40		.640				
S46		.616				
S50		.600			.405	
S41		.593				
S48		.584			.445	
S37		.584				
S33			.717			
S34			.707			
S32			.690			
S42			.681			
S43		.411	.677			
S30			.646			
S44			.638			
S31			.581			
S20				.726		
S19				.666		
S18				.617		
S21				.610		
S22	.408			.610		
S26				.602		
S27				.587		
S23				.560		
S25				.524		
S28				.493		
S24				.420		
S55					.696	
S53					.692	
S56					.685	
S58					.683	
S54					.660	
S59					.638	
S51						.783
S52						.744

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 8. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16215.459
	df	903
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.847	46.156	46.156	19.847	46.156	46.156	7.066	16.432	16.432
2	3.046	7.085	53.241	3.046	7.085	53.241	5.248	12.204	28.636
3	2.184	5.079	58.320	2.184	5.079	58.320	5.186	12.061	40.697
4	1.753	4.077	62.397	1.753	4.077	62.397	5.083	11.821	52.519
5	1.418	3.298	65.695	1.418	3.298	65.695	4.594	10.685	63.203
6	1.047	2.436	68.131	1.047	2.436	68.131	2.119	4.928	68.131
7	.869	2.022	70.153						
8	.805	1.871	72.024						
9	.781	1.817	73.841						
10	.714	1.660	75.501						
11	.705	1.640	77.141						
12	.637	1.482	78.624						
13	.597	1.387	80.011						
14	.552	1.284	81.296						
15	.495	1.151	82.446						
16	.479	1.113	83.559						
17	.454	1.057	84.616						
18	.426	.990	85.606						
19	.418	.973	86.579						
20	.381	.886	87.465						
21	.374	.870	88.335						
22	.354	.823	89.158						
23	.338	.786	89.944						
24	.327	.759	90.703						
25	.319	.742	91.445						
26	.302	.701	92.147						
27	.299	.694	92.841						
28	.279	.649	93.490						
29	.265	.617	94.107						
30	.254	.591	94.698						
31	.236	.550	95.248						
32	.227	.528	95.775						
33	.217	.505	96.280						
34	.213	.495	96.775						
35	.200	.465	97.240						
36	.186	.432	97.672						
37	.175	.407	98.080						
38	.163	.380	98.460						
39	.152	.353	98.812						
40	.150	.350	99.162						
41	.144	.334	99.496						
42	.118	.275	99.771						
43	.098	.229	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S12	.816					
S14	.815					
S15	.802					
S13	.801					
S11	.773					
S10	.719					
S17	.709					
S16	.674					
S33		.716				
S34		.706				
S32		.696				
S42		.676				
S43		.667	.422			
S30		.653				
S44		.621	.405			
S31		.597				
S36			.728			
S38			.698			
S39			.672			
S40			.648			
S37			.612			
S41			.604			
S46			.598			
S50			.554			
S20				.719		
S19				.661		
S18				.613		
S26				.608		
S22	.419			.602		
S21				.601		
S27				.587		
S23				.554		
S25				.532		
S28				.497		
S24				.414		
S55					.716	
S53					.703	
S56					.699	
S58					.683	
S54					.678	
S59					.644	
S51						.793
S52						.747

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 9. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.958
Bartlett's Test of Sphericity	15652.890
Approx. Chi-Square	861
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19.277	45.898	45.898	19.277	45.898	45.898	7.036	16.752	16.752
2	3.036	7.229	53.126	3.036	7.229	53.126	5.180	12.333	29.085
3	2.129	5.068	58.195	2.129	5.068	58.195	5.160	12.285	41.370
4	1.748	4.163	62.358	1.748	4.163	62.358	4.671	11.122	52.492
5	1.417	3.375	65.732	1.417	3.375	65.732	4.536	10.799	63.291
6	1.016	2.420	68.152	1.016	2.420	68.152	2.042	4.861	68.152
7	.864	2.058	70.210						
8	.804	1.915	72.125						
9	.750	1.786	73.911						
10	.706	1.680	75.591						
11	.687	1.637	77.227						
12	.637	1.516	78.744						
13	.594	1.415	80.158						
14	.530	1.262	81.421						
15	.494	1.175	82.596						
16	.478	1.139	83.735						
17	.453	1.079	84.814						
18	.425	1.011	85.825						
19	.411	.979	86.805						
20	.375	.892	87.697						
21	.369	.880	88.576						
22	.352	.839	89.415						
23	.338	.805	90.219						
24	.327	.777	90.997						
25	.314	.747	91.744						
26	.300	.714	92.458						
27	.289	.687	93.145						
28	.275	.656	93.801						
29	.265	.630	94.431						
30	.252	.601	95.032						
31	.236	.562	95.594						
32	.227	.540	96.134						
33	.217	.516	96.650						
34	.200	.477	97.127						
35	.193	.459	97.586						
36	.185	.440	98.027						
37	.164	.390	98.416						
38	.153	.364	98.780						
39	.151	.359	99.138						
40	.145	.344	99.483						
41	.118	.282	99.765						
42	.099	.235	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S14	.819					
S12	.819					
S15	.806					
S13	.804					
S11	.771					
S10	.719					
S17	.717					
S16	.680					
S24						
S36		.728				
S38		.701				
S39		.676				
S40		.652				
S37		.611				
S41		.609				
S46		.596				
S50		.556				
S33			.713			
S32			.694			
S34			.692			
S42			.683			
S43		.420	.672			
S30			.657			
S44		.405	.620			
S31			.613			
S20				.692		
S19				.667		
S26				.634		
S18				.626		
S27				.625		
S21				.556		
S25				.543		
S28				.536		
S23	.411			.506		
S55					.719	
S53					.704	
S56					.702	
S58					.688	
S54					.679	
S59					.650	
S51						.806
S52						.754

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 10. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.958
Bartlett's Test of Sphericity	15243.793
Approx. Chi-Square	820
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18.770	45.781	45.781	18.770	45.781	45.781	6.883	16.788	16.788
2	3.033	7.399	53.179	3.033	7.399	53.179	5.129	12.509	29.298
3	2.121	5.172	58.352	2.121	5.172	58.352	5.061	12.343	41.641
4	1.745	4.257	62.608	1.745	4.257	62.608	4.504	10.986	52.627
5	1.415	3.452	66.060	1.415	3.452	66.060	4.501	10.979	63.606
6	1.016	2.477	68.538	1.016	2.477	68.538	2.022	4.932	68.538
7	.861	2.099	70.637						
8	.802	1.956	72.593						
9	.749	1.827	74.420						
10	.699	1.705	76.125						
11	.658	1.604	77.729						
12	.626	1.526	79.255						
13	.544	1.326	80.582						
14	.525	1.279	81.861						
15	.490	1.195	83.056						
16	.466	1.136	84.192						
17	.450	1.096	85.288						
18	.422	1.029	86.317						
19	.375	.915	87.232						
20	.370	.903	88.135						
21	.354	.865	89.000						
22	.339	.827	89.827						
23	.327	.796	90.623						
24	.323	.787	91.410						
25	.300	.732	92.143						
26	.292	.713	92.855						
27	.288	.702	93.557						
28	.265	.646	94.203						
29	.252	.616	94.819						
30	.238	.581	95.400						
31	.227	.554	95.954						
32	.224	.547	96.501						
33	.200	.489	96.990						
34	.193	.471	97.461						
35	.185	.452	97.913						
36	.176	.429	98.342						
37	.161	.393	98.735						
38	.153	.372	99.107						
39	.145	.354	99.461						
40	.119	.291	99.753						
41	.101	.247	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S12	.819					
S14	.819					
S15	.806					
S13	.803					
S11	.771					
S10	.719					
S17	.717					
S16	.680					
S33		.714				
S32		.695				
S34		.695				
S42		.681				
S43		.671	.422			
S30		.658				
S44		.621	.405			
S31		.614				
S36			.727			
S38			.700			
S39			.678			
S40			.652			
S37			.612			
S41			.611			
S46			.595			
S50			.553			
S55				.719		
S53				.705		
S56				.703		
S58				.689		
S54				.680		
S59				.651		
S20					.694	
S19					.668	
S18					.630	
S26					.629	
S27					.628	
S21					.557	
S28					.536	
S25					.535	
S23	.410				.499	
S51						.806
S52						.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 11. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14772.220
	df	780
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18.178	45.444	45.444	18.178	45.444	45.444	6.763	16.908	16.908
2	3.031	7.578	53.023	3.031	7.578	53.023	5.088	12.720	29.629
3	2.097	5.244	58.266	2.097	5.244	58.266	4.980	12.450	42.079
4	1.742	4.356	62.622	1.742	4.356	62.622	4.415	11.038	53.117
5	1.415	3.537	66.160	1.415	3.537	66.160	4.186	10.465	63.582
6	.997	2.492	68.651	.997	2.492	68.651	2.028	5.070	68.651
7	.859	2.148	70.800						
8	.802	2.005	72.805						
9	.748	1.869	74.674						
10	.698	1.744	76.418						
11	.652	1.631	78.049						
12	.624	1.559	79.608						
13	.542	1.355	80.963						
14	.507	1.268	82.231						
15	.482	1.204	83.436						
16	.453	1.131	84.567						
17	.443	1.107	85.674						
18	.402	1.005	86.679						
19	.375	.938	87.617						
20	.363	.907	88.524						
21	.354	.885	89.409						
22	.338	.845	90.254						
23	.326	.816	91.070						
24	.314	.786	91.856						
25	.300	.750	92.606						
26	.291	.727	93.333						
27	.266	.665	93.999						
28	.255	.637	94.636						
29	.240	.601	95.237						
30	.228	.570	95.807						
31	.227	.567	96.373						
32	.201	.503	96.877						
33	.196	.490	97.367						
34	.188	.471	97.837						
35	.182	.454	98.291						
36	.163	.408	98.699						
37	.154	.385	99.084						
38	.145	.363	99.447						
39	.120	.300	99.747						
40	.101	.253	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S12	.820					
S14	.820					
S15	.807					
S13	.804					
S11	.771					
S17	.720					
S10	.720					
S16	.683					
S33		.716				
S32		.696				
S34		.687				
S42		.682				
S43		.674	.421			
S30		.662				
S44		.622	.405			
S31		.620				
S36			.727			
S38			.702			
S39			.680			
S40			.653			
S41			.614			
S37			.613			
S46			.594			
S50			.553			
S55				.720		
S53				.708		
S56				.701		
S58				.690		
S54				.683		
S59				.651		
S20					.688	
S19					.660	
S26					.628	
S27					.628	
S18					.625	
S28					.553	
S21					.536	
S25					.536	
S51						.807
S52						.758

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 12. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.956
Bartlett's Test of Sphericity	14300.969
Approx. Chi-Square	741
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17.745	45.500	45.500	17.745	45.500	45.500	6.698	17.175	17.175
2	2.977	7.633	53.133	2.977	7.633	53.133	5.013	12.853	30.028
3	2.044	5.241	58.373	2.044	5.241	58.373	4.504	11.549	41.577
4	1.699	4.357	62.730	1.699	4.357	62.730	4.410	11.308	52.885
5	1.409	3.613	66.343	1.409	3.613	66.343	4.226	10.837	63.721
6	.997	2.555	68.898	.997	2.555	68.898	2.019	5.177	68.898
7	.834	2.138	71.036						
8	.783	2.007	73.044						
9	.736	1.887	74.931						
10	.676	1.733	76.664						
11	.639	1.639	78.303						
12	.623	1.597	79.900						
13	.523	1.340	81.240						
14	.506	1.299	82.539						
15	.480	1.231	83.770						
16	.452	1.159	84.928						
17	.433	1.111	86.040						
18	.388	.994	87.034						
19	.369	.946	87.980						
20	.363	.930	88.909						
21	.351	.901	89.810						
22	.330	.846	90.656						
23	.319	.817	91.474						
24	.309	.792	92.266						
25	.297	.763	93.029						
26	.267	.684	93.712						
27	.261	.669	94.381						
28	.243	.623	95.004						
29	.232	.595	95.599						
30	.227	.582	96.180						
31	.220	.563	96.744						
32	.201	.516	97.260						
33	.192	.492	97.752						
34	.182	.468	98.219						
35	.166	.425	98.644						
36	.155	.398	99.042						
37	.146	.374	99.416						
38	.125	.321	99.737						
39	.103	.263	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S12	.822					
S14	.818					
S15	.806					
S13	.804					
S11	.773					
S17	.719					
S10	.719					
S16	.680					
S36		.736				
S38		.712				
S39		.686				
S40		.661				
S41		.622				
S37		.619				
S46		.603				
S50		.559				
S33			.714			
S32			.701			
S30			.683			
S34			.680			
S42			.663			
S31			.632			
S43		.432	.628			
S55				.722		
S53				.716		
S56				.702		
S54				.686		
S58				.685		
S59				.646		
S20					.687	
S19					.660	
S26					.634	
S27					.632	
S18					.625	
S28					.560	
S25					.542	
S21					.537	
S51						.808
S52						.760

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

6 FAKTÖRLÜ 13. ANALİZ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.956
Bartlett's Test of Sphericity	13681.157
Approx. Chi-Square	703
df	.000
Sig.	

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17.221	45.319	45.319	17.221	45.319	45.319	6.659	17.524	17.524
2	2.941	7.740	53.059	2.941	7.740	53.059	4.951	13.028	30.552
3	1.991	5.241	58.299	1.991	5.241	58.299	4.435	11.672	42.224
4	1.662	4.373	62.672	1.662	4.373	62.672	4.221	11.108	53.332
5	1.397	3.676	66.348	1.397	3.676	66.348	3.909	10.287	63.619
6	.992	2.610	68.958	.992	2.610	68.958	2.029	5.339	68.958
7	.834	2.194	71.152						
8	.781	2.055	73.207						
9	.731	1.924	75.131						
10	.663	1.746	76.877						
11	.631	1.660	78.537						
12	.575	1.513	80.050						
13	.512	1.346	81.396						
14	.484	1.272	82.668						
15	.471	1.240	83.908						
16	.452	1.189	85.097						
17	.433	1.140	86.237						
18	.369	.971	87.208						
19	.368	.968	88.176						
20	.358	.941	89.117						
21	.346	.911	90.028						
22	.326	.859	90.887						
23	.318	.837	91.724						
24	.302	.794	92.519						
25	.295	.775	93.294						
26	.265	.697	93.991						
27	.259	.681	94.673						
28	.242	.636	95.308						
29	.231	.608	95.916						
30	.222	.585	96.501						
31	.202	.531	97.032						
32	.196	.516	97.548						
33	.186	.488	98.036						
34	.180	.474	98.510						
35	.162	.428	98.937						
36	.155	.407	99.345						
37	.145	.383	99.727						
38	.104	.273	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
S12	.823					
S14	.817					
S15	.806					
S13	.804					
S11	.773					
S17	.719					
S10	.718					
S16	.678					
S36		.745				
S38		.720				
S39		.693				
S40		.666				
S37		.624				
S41		.623				
S46		.610				
S50		.561				
S55			.725			
S53			.725			
S56			.701			
S54			.688			
S58			.684			
S59			.648			
S20				.689		
S19				.659		
S26				.640		
S27				.629		
S18				.622		
S28				.559		
S25				.549		
S21				.540		
S33					.715	
S32					.705	
S30					.692	
S34					.676	
S31					.634	
S42					.609	
S51						.808
S52						.762

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

EK B.4. Faktör Güvenirlikleri

Faktör 1: Reklam**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	460	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	460	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S10	15,620	50,101	,733	,941
S11	15,663	49,396	,793	,937
S12	15,715	49,058	,848	,933
S13	15,641	49,132	,813	,935
S14	15,780	48,908	,848	,933
S15	15,898	49,922	,806	,936
S16	15,735	49,916	,752	,939
S17	15,735	49,808	,786	,937

Faktör 2: Kişisel Satış**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	458	99,6
	Excluded ^a	2	,4
	Total	460	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S36	17,779	54,382	,767	,905
S38	17,644	53,779	,783	,904
S39	17,638	53,466	,797	,903
S40	17,697	54,715	,734	,908
S37	17,500	55,367	,651	,915
S41	17,531	54,368	,727	,909
S46	17,952	55,424	,705	,910
S50	17,910	55,990	,681	,912

Faktör 3:Dijital İletişim

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	460	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	460	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S55	13,613	30,312	,769	,894
S53	13,707	30,286	,720	,901
S56	13,711	30,136	,771	,894
S54	13,524	30,795	,739	,898
S58	13,748	30,158	,785	,892
S59	13,991	30,418	,742	,898

Faktör 4:Halkla İlişkiler

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	99,8
	Excluded ^a	1	,2
	Total	460	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S20	20,671	46,016	,659	,871
S19	20,499	45,037	,730	,863
S26	20,449	45,492	,696	,867
S27	20,166	46,689	,589	,878
S18	20,569	44,953	,734	,863
S28	20,037	49,333	,474	,888
S25	20,682	46,139	,666	,870
S21	20,795	45,932	,695	,867

Faktör 5:Satış Tutundurma

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	460	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	460	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S33	13,759	29,303	,808	,868
S32	13,893	30,217	,767	,875
S30	13,887	30,732	,707	,884
S34	13,461	31,212	,660	,891
S31	14,230	31,071	,703	,885
S42	14,172	30,909	,712	,883

Faktör 6:Web Sitesi**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	460	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	460	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S51	3,137	1,748	,785	. ^a
S52	3,254	1,737	,785	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

EK B.5. Normallik Analizleri

Descriptives			Statistic	Std. Error	
web_sitesi	Mean		3,1957	,06815	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,0814		
		Upper Bound	3,3099		
	5% Trimmed Mean		3,2174		
	Median		3,5000		
	Variance		1,555		
	Std. Deviation		1,24712		
	Minimum		1,00		
	Maximum		5,00		
	Range		4,00		
	Interquartile Range		2,00		
	Skewness		-,294		,114
	Kurtosis		-,972		,227
	sat_tut	Mean			2,7801
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,6798		
		Upper Bound	2,8804		
5% Trimmed Mean			2,7629		
Median			2,8333		
Variance			1,199		
Std. Deviation			1,09487		
Minimum			1,00		
Maximum			5,00		
Range			4,00		
Interquartile Range			1,67		
Skewness			,080	,114	
Kurtosis			-,850	,227	
hak_iip		Mean		2,9264	,04486
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,8382		
		Upper Bound	3,0145		
	5% Trimmed Mean		2,9293		
	Median		3,0000		
	Variance		,926		
	Std. Deviation		,96210		
	Minimum		1,00		
	Maximum		5,00		
	Range		4,00		
	Interquartile Range		1,38		
	Skewness		-,156	,114	
	Kurtosis		-,461	,227	
	djiilet	Mean		2,7431	
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,6430		
		Upper Bound	2,8432		
5% Trimmed Mean			2,7170		
Median			2,8333		
Variance			1,193		
Std. Deviation			1,09228		
Minimum			1,00		
Maximum			5,00		
Range			4,00		
Interquartile Range			1,50		
Skewness			,126	,114	
Kurtosis			-,732	,227	
kpi_sat		Mean		2,5315	,04889
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,4354		
		Upper Bound	2,6276		
	5% Trimmed Mean		2,4934		
	Median		2,3750		
	Variance		1,100		
	Std. Deviation		1,04858		
	Minimum		1,00		
	Maximum		5,00		
	Range		4,00		
	Interquartile Range		1,50		
	Skewness		,353	,114	
	Kurtosis		-,623	,227	
	rek	Mean		2,2462	
95% Confidence Interval for Mean		Lower Bound	2,1544		
		Upper Bound	2,3379		
5% Trimmed Mean			2,1809		
Median			2,0000		
Variance			1,003		
Std. Deviation			1,00139		
Minimum			1,00		
Maximum			5,00		
Range			4,00		
Interquartile Range			1,63		
Skewness			,720	,114	
Kurtosis			,024	,227	
ödr_terch		Mean		2,8825	,02762
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,8282		
		Upper Bound	2,9368		
	5% Trimmed Mean		2,8880		
	Median		2,8889		
	Variance		,351		
	Std. Deviation		,59241		
	Minimum		1,11		
	Maximum		4,67		
	Range		3,56		
	Interquartile Range		,78		
	Skewness		-,125	,114	
	Kurtosis		-,117	,227	

EK B.6. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Korelasyon Analizi

Correlations

		öör_tercih	rek	kıpi_sat	diji_ilet	halk_ilip	sat_tut	web_sitesi
öör_tercih	Pearson Correlation	1	,394**	,397**	,370**	,481**	,331**	,411**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	460	460	460	460	460	460	460
rek	Pearson Correlation	,394**	1	,673**	,568**	,602**	,533**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	460	460	460	460	460	460	460
kıpi_sat	Pearson Correlation	,397**	,673**	1	,660**	,647**	,681**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	460	460	460	460	460	460	460
diji_ilet	Pearson Correlation	,370**	,568**	,660**	1	,619**	,679**	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	460	460	460	460	460	460	460
halk_ilip	Pearson Correlation	,481**	,602**	,647**	,619**	1	,636**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	460	460	460	460	460	460	460
sat_tut	Pearson Correlation	,331**	,533**	,681**	,679**	,636**	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	460	460	460	460	460	460	460
web_sitesi	Pearson Correlation	,411**	,343**	,450**	,583**	,549**	,451**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	460	460	460	460	460	460	460

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresyon Analizleri

Reklam

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	rek ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: öör_tercih

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,394 ^a	,155	,153	,54510	1,560

a. Predictors: (Constant), rek

b. Dependent Variable: öör_tercih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,002	1	25,002	84,143	,000 ^a
	Residual	136,086	458	,297		
	Total	161,088	459			

a. Predictors: (Constant), rek

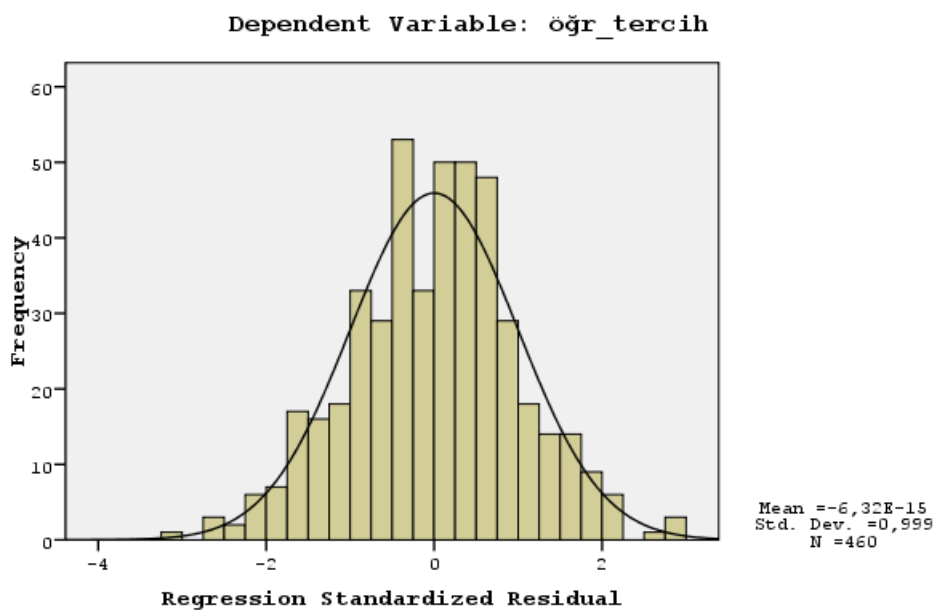
b. Dependent Variable: öğr_tercih

Coefficients^a

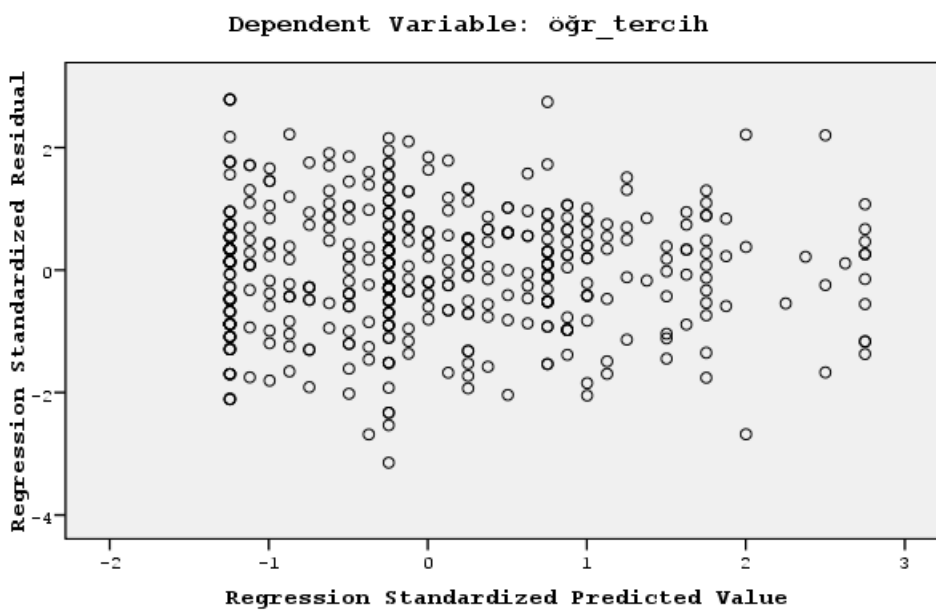
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,359	,062		37,760	,000		
	rek	,233	,025	,394	9,173	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: öğr_tercih

Histogram



Scatterplot



Kişisel Satış

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kipi_sat ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: öör_tercih

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,397 ^a	,157	,156	,54437	1,589

a. Predictors: (Constant), kipi_sat

b. Dependent Variable: öör_tercih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,366	1	25,366	85,599	,000 ^a
	Residual	135,722	458	,296		
	Total	161,088	459			

a. Predictors: (Constant), kipi_sat

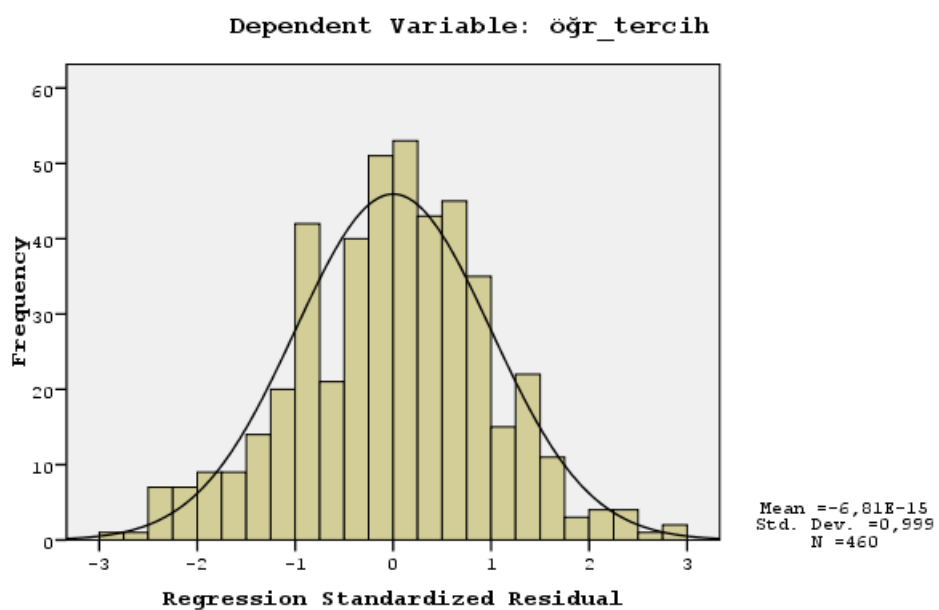
b. Dependent Variable: öör_tercih

Coefficients^a

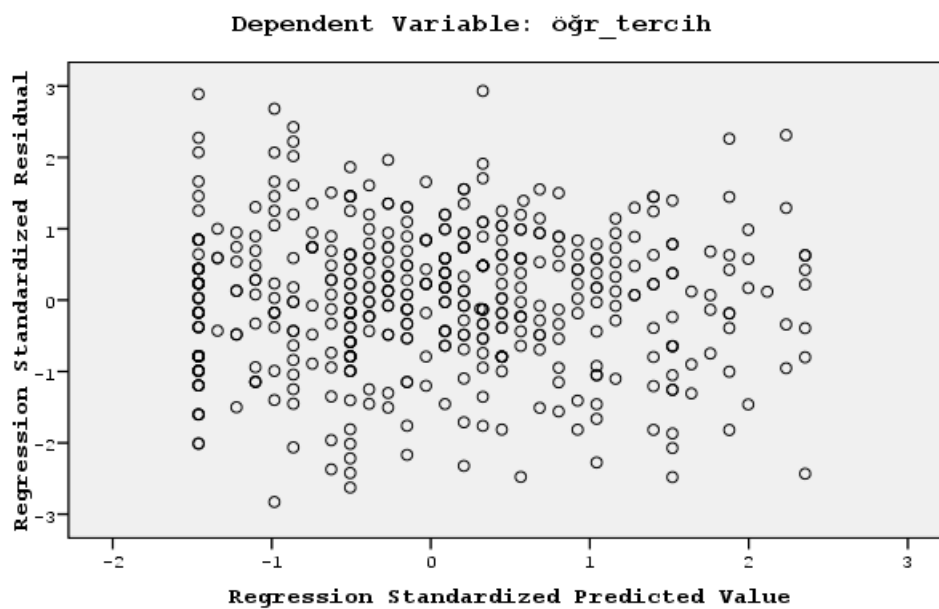
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,315	,066		34,871	,000		
	kipi_sat	,224	,024	,397	9,252	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: öör_tercih

Histogram



Scatterplot



Dijital İletişim

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	diji_ilet ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: öör_tercih

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,370 ^a	,137	,135	,55096	1,612

a. Predictors: (Constant), diji_ilet

b. Dependent Variable: öör_tercih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,059	1	22,059	72,670	,000 ^a
	Residual	139,029	458	,304		
	Total	161,088	459			

a. Predictors: (Constant), diji_ilet

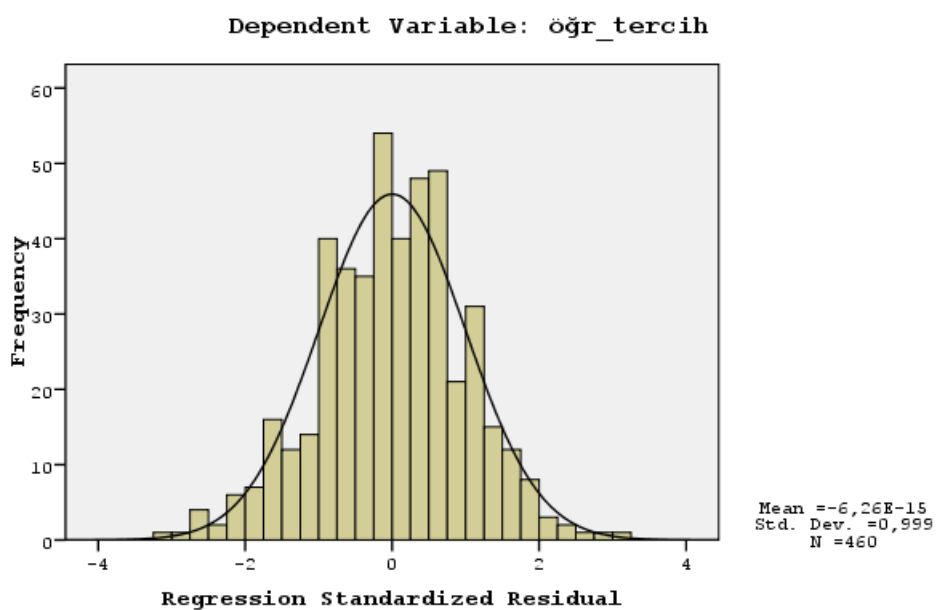
b. Dependent Variable: öör_tercih

Coefficients^a

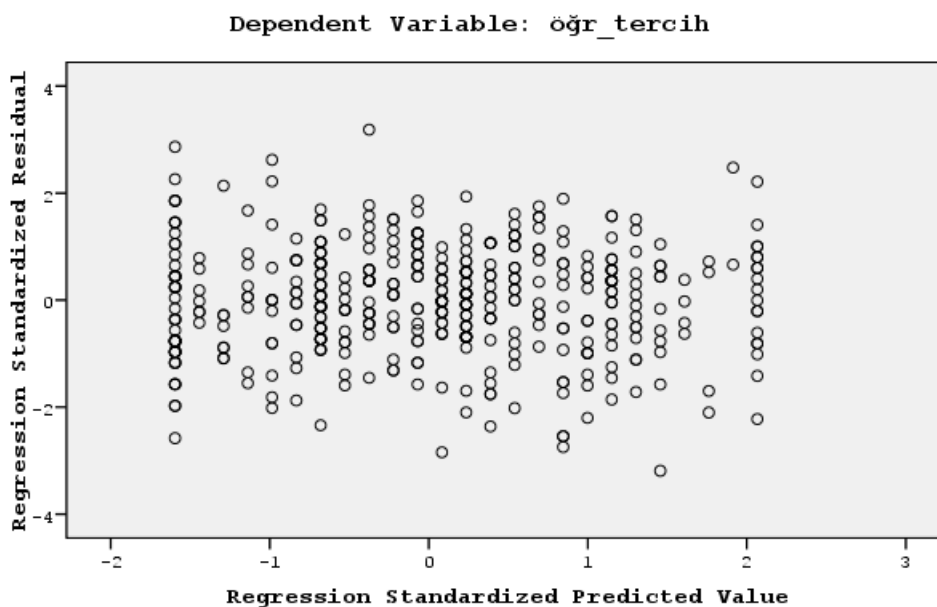
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,332	,070		33,551	,000		
	diji_ilet	,201	,024	,370	8,525	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: öör_tercih

Histogram



Scatterplot



Halkla İlişkiler

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	halk_ilip ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ödr_tercih

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,481 ^a	,231	,229	,52009	1,674

a. Predictors: (Constant), halk_ilip

b. Dependent Variable: ödr_tercih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,202	1	37,202	137,535	,000 ^a
	Residual	123,886	458	,270		
	Total	161,088	459			

a. Predictors: (Constant), halk_ilip

b. Dependent Variable: ödr_tercih

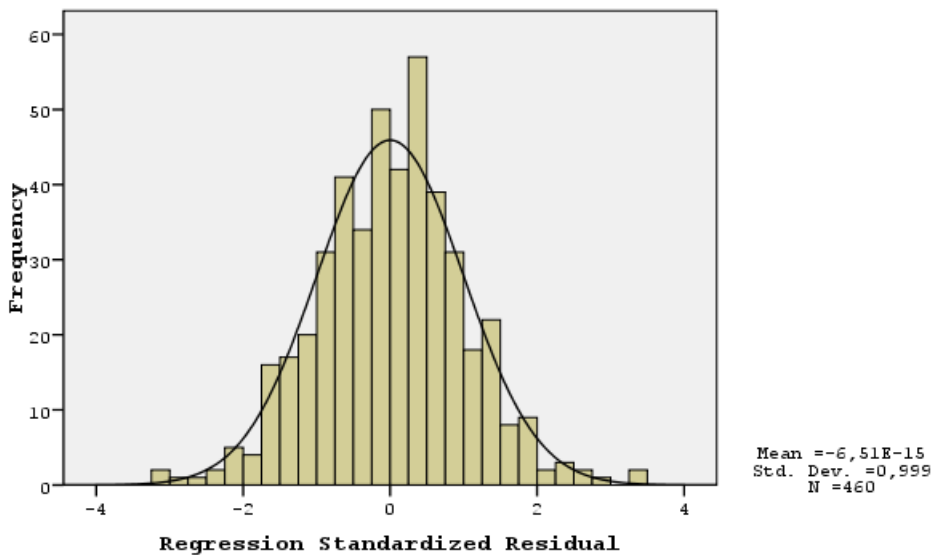
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,017	,078		25,947	,000		
	halk_ilip	,296	,025	,481	11,728	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: ödr_tercih

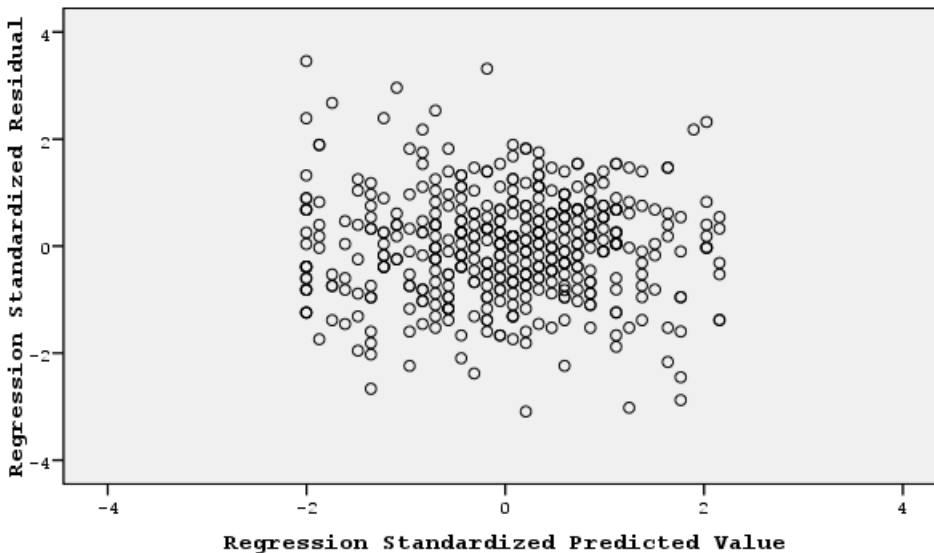
Histogram

Dependent Variable: *ögr_tercih*



Scatterplot

Dependent Variable: *ögr_tercih*



Satış Tutundurma

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sat_tut ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: öör_tercih

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,331 ^a	,110	,108	,55962	1,630

a. Predictors: (Constant), sat_tut

b. Dependent Variable: öör_tercih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,653	1	17,653	56,367	,000 ^a
	Residual	143,435	458	,313		
	Total	161,088	459			

a. Predictors: (Constant), sat_tut

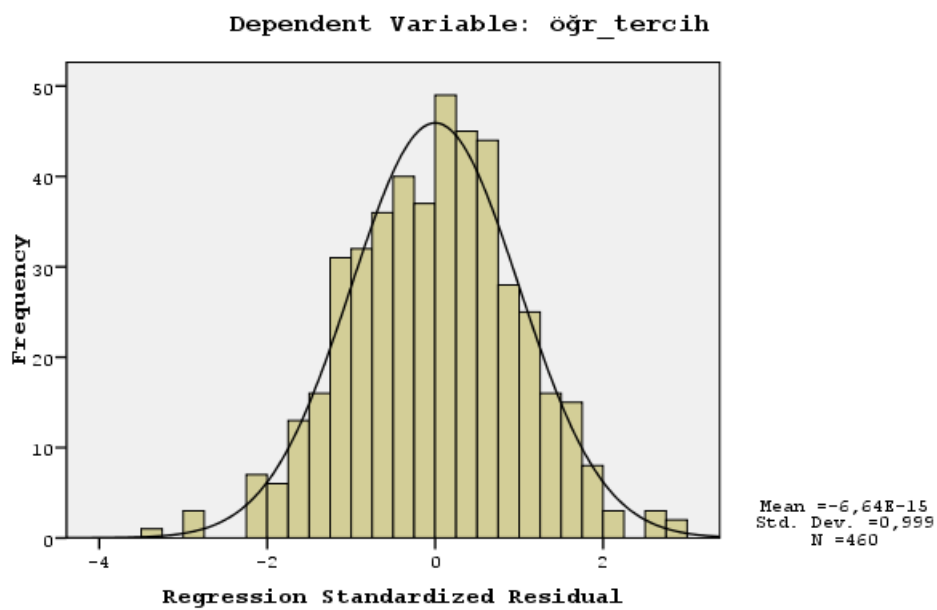
b. Dependent Variable: öör_tercih

Coefficients^a

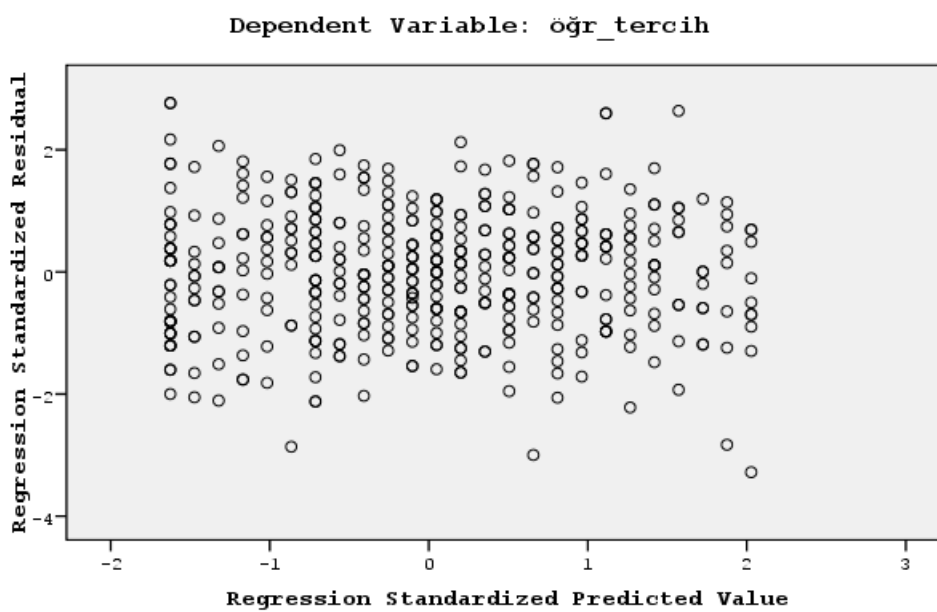
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,385	,071		33,456	,000		
	sat_tut	,179	,024	,331	7,508	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: öör_tercih

Histogram



Scatterplot



Web Sitesi

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	web_sitesi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: öör_tercih

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,411 ^a	,169	,167	,54065	1,740

a. Predictors: (Constant), web_sitesi

b. Dependent Variable: öör_tercih

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,215	1	27,215	93,106	,000 ^a
	Residual	133,873	458	,292		
	Total	161,088	459			

a. Predictors: (Constant), web_sitesi

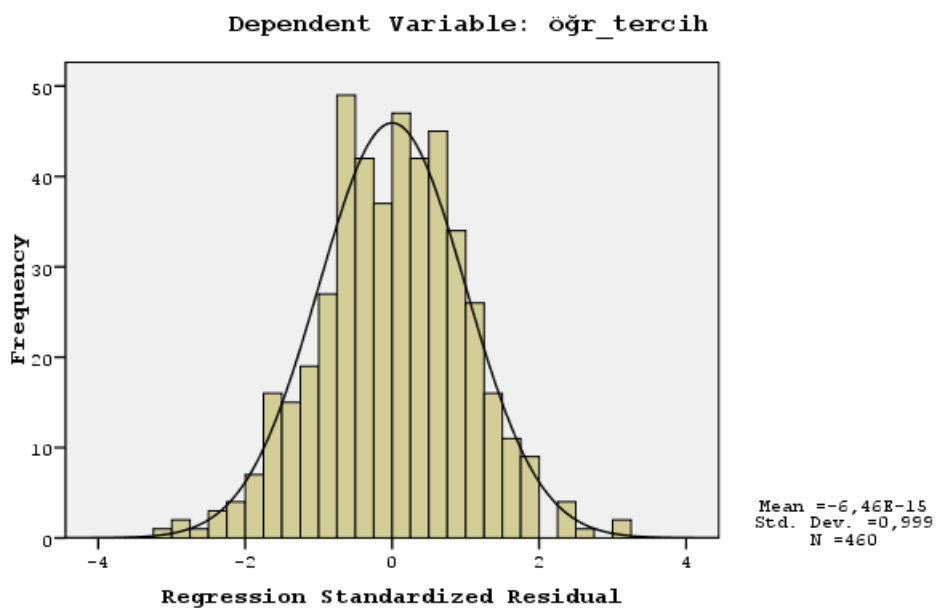
b. Dependent Variable: öör_tercih

Coefficients^a

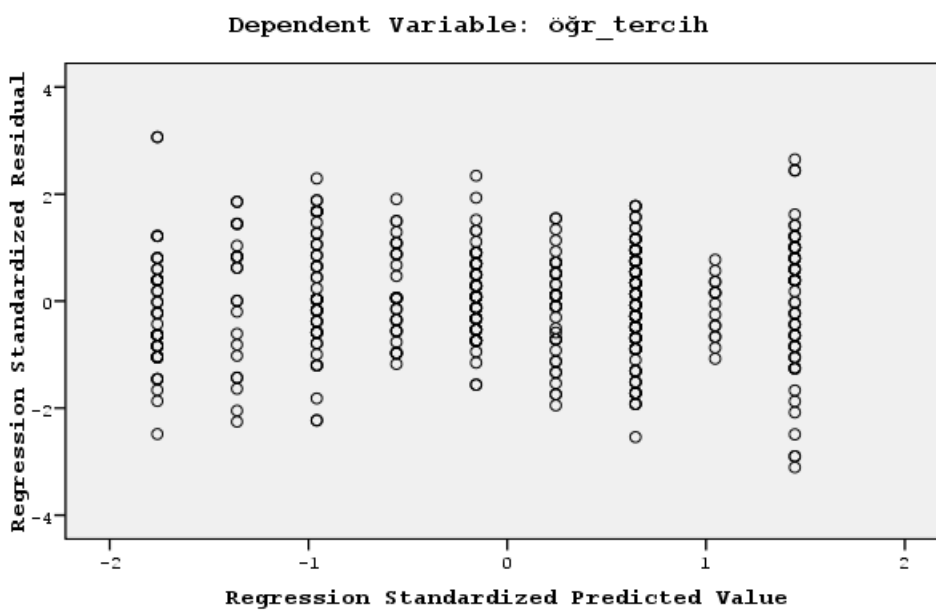
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,259	,069		32,543	,000		
	web_sitesi	,195	,020	,411	9,649	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: öör_tercih

Histogram



Scatterplot



ÖZGEÇMİŞ

Erhan Durur 1979 yılında Gaziantep’te doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Gaziantep’te tamamladı. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2002 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini 2009 yılında “Aile Şirketlerinde Stratejik Yönetim ve Finansal Planlama” konulu tezi ile Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı’ndan aldı. Erhan Durur iyi derecede İngilizce bilmektedir. 2011-2016 yılları arasında Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak görev yapmıştır. 2016 yılında beri Gaziantep Üniversitesi Naci Topçuoğlu Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır. Erhan Durur evli ve üç çocuk babasıdır.

VITAE

Erhan Durur was born in Gaziantep in 1979. He completed his primary and high school education in Gaziantep. He graduated from the Department of Business Administration, Faculty of Business administration at Dokuz Eylül University in 2002. He holds his Master’s of degree on “Strategic Management and Financial Planning in Family Companies” in the Department of Business Administration at Gaziantep University Social Sciences in 2009. He knows English in advanced level. He had worked as a lecturer in the department of Management and Organization at Gaziantep University Oğuzeli Vocational College between 2011-2016. He has been working as a lecturer in the department of Management and Organization at Gaziantep University Naci Topçuoğlu Vocational College since 2011. He is married and has three children.