

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNİN ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE
TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kaan KIVANÇ

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU

Mart – 2016

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Kaan KIVANÇ

2016



ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU ve Yrd. Doç. Dr. Güneş MUTLU hocama değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememişlerdir. Bu vesileyle tüm hocalarım ve tezimin yapılmasında emeğini esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme şükranlarımı sunarım.

Kaan KIVANÇ

2016

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	III
TABLOLAR LİSTESİ	IV
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1. YÜKSEKÖĞRETİM

1.1. Yükseköğretim Kavramı	4
1.2. Yükseköğretimin Kısa Tarihçesi.....	5
1.3. Yükseköğretim Kurumları	7
1.3.1. Devlet Üniversitesi.....	9
1.3.2. Vakıf Üniversiteleri.....	12
1.3.2.1. Vakıf Yükseköğretim Kurumu.....	16
1.3.2.2. Vakıf Meslek Yüksekokulu.....	17
1.3.2.3. Öğrenci Kabul Şartları	17
1.4. Yükseköğretimin Amaçları	18
1.5. Yükseköğretimde Akreditasyon.....	20

BÖLÜM 2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	24
2.2. Halkla İlişkilerin Önemi.....	26
2.3. Halkla İlişkilerin Amacı	28
2.4. Halkla İlişkilerin Özellikleri	31
2.4.1. Dürüstlük ve Açıklık.....	32
2.4.2. İnanırcılık	33
2.4.3. Karşılıklılık	33
2.4.4. Sabırlı Çalışmak.....	34
2.4.4. Yararlılık	35
2.4.5. Uzmanlık.....	35
2.5. HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN AŞAMALARI	36
2.5.1. Bilgi Toplama (Araştırma).....	37
2.5.2. Planlama.....	38
2.5.3. Uygulama	39
2.5.4. Değerlendirme.....	40
2.6. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI	41
2.6.1. Sözlü ve Görsel – İşitsel Araçlar.....	41

2.6.1.1. Yüz Yüze İletişim	41
2.6.1.2. Konuşma ve Görüşme	42
2.6.1.3. Toplantı	43
2.6.1.4. Konferans	44
2.6.1.5. Seminer	45
2.6.1.6. Sempozyum.....	45
2.6.1.7. Panel.....	46
2.6.1.8. Sergiler	46
2.6.1.9. Panolar	47
2.6.1.10. Fuarlar	48
2.6.1.11. Festivaller.....	48
2.6.1.12. Yarışmalar	49
2.6.1.13. Yıldönümü-Açılış Törenleri.....	50
2.6.1.14. Radyo ve Televizyon.....	50
2.6.1.15. Filmler ve Sinevizyon Gösterileri	51
2.6.2. Yazılı ve Basılı Araçlar	51
2.6.2.1. Broşürler.....	52
2.6.2.2. Kitapçıklar.....	52
2.6.2.3. Bültenler.....	53
2.6.2.4. Gazeteler	53
2.6.2.5. Dergiler	54
2.6.3. Organizasyonlar ve Diğer Araçlar	55
2.6.4. Yeni İletişim Araçları.....	56
2.7. Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi	57
2.7.1.İtibar Yönetimi Araçları	59
2.7.1.1. Etik Sorumluluk	60
2.7.1.2. SOSYAL SORUMLULUK.....	60

BÖLÜM 3. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Bir Örgüt Olarak “Üniversite” ve Üniversitelerde Halkla İlişkiler.....	63
3.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı ve İşlevleri.....	64
3.3. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Vakıf Üniversiteleri Açısından Önemi	66
3.3.1. Üniversite İçerisine Yönelik Çalışmalar	66
3.3.2. Üniversite Çevresine Yönelik Çalışmalar	67

BÖLÜM 4: VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	69
4.1.1. Araştırmanın Amacı	69
4.1.2. Araştırmanın Önemi.....	69
4.1.3. Araştırmanın Kapsamı	70
4.1.4. Araştırmanın Problemi	71
4.1.5. Araştırmanın Modeli	71
4.1.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	71
4.1.7. Araştırma Verilerinin Analizi	71
4.1.8. Bulgular.....	72
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	104

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:	Amerka Birleşik Devletleri
AGE	:	Adı Geçen Eserler
CD	:	Compact Disc
ISO	:	Uluslararası Standartlar Teşkilâtı
MÖ	:	Milattan Önce
ODTÜ	:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
ÖSS	:	Öğrenci Seçme Sınavı
ÖSYM	:	Öğrenci Seçme Ve Yerleştirme Merkezi
PR	:	Public Relation- Halkla İlişkiler
S	:	Sayfa
SS	:	Sayfalar
TC	:	Türkiye Cumhuriyeti
VB	:	Ve Benzeri
VD	:	Ve Diğerleri
YÖK	:	Yükseköğretim Kurumu
YY	:	Yüzyıl

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Yüksek Öğretim Kurumları	8
Tablo 2: Devlet Üniversiteleri Listesi	10
Tablo 3: Vakıf Üniversiteleri Listesi.....	14
Tablo 4: Bir Üniversite Veya Kurum İçerisindeki Halkla İlişkiler Biriminin Detaylı Raporlama ilişkisi	65
Tablo 5: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	70
Tablo 6: Demografik Özellikler Dağılımları.....	72
Tablo 7: Mezun Olduğunuz Lise Türleri Dağılımları	73
Tablo 8: Okumakta Olunan Fakülte Yada Yüksekokul Bölümleri Verilerinin Dağılımları	74
Tablo 9: Devam Edilen Öğrenim Türlerinin Dağılımı.....	75
Tablo 10: Devam Edilen Sınıfların Dağılımı	75
Tablo 11: Üniversite Sınavına Hazırlanırken Dershaneye Gitme Verilerinin Dağılımı.....	76
Tablo 12: Üniversite Tercihlerinin Nerede Yapıldığının Dağılımı.....	76
Tablo 13: Devam Ettiğiniz Üniversiteyi İlk Olarak Hangi Yolla Tanıdınız.....	78
Tablo 14: Mezun Olunan Lise Türü İle Okunmakta Olunan Üniversitenin Hangi Yolla Tanındığının Karşılaştırılması.....	79
Tablo 15: Katılımcıların Okuduğu Fakülte ve Yüksekokullar ile Okuduğu Üniversiteyi Hangi Yolla Tanındığının Karşılaştırılması	81
Tablo 16: Kazanılan Üniversitenin Nasıl Tanındığı ve Üniversite Tercihlerinin Nerede Yapıldığının Karşılaştırılması	83
Tablo 17: Vakıf Üniversiteleri Tercihlerinde Önemli Olduğunu Düşünülen Kriterlerin Karşılaştırılması	85

ÖZET

Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü **Yüksek Lisans/Doktora Tez Özeti**

Tezin Başlığı: VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN, ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

Tezin Yazarı: Kaan KIVANÇ **Danışman: Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU**

Kabul Tarihi: 2016 **Sayfa Sayısı: VII + 104**

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: İşletme

Yükseköğretim kurumları ve özellikle üniversiteler, tarih boyunca bilginin üretildiği, yorumlandığı, zenginleştirildiği, eleştirildiği ve aktarıldığı kurumlar olmuştur. Küreselleşme süreciyle birlikte paralel olarak bilgi, teknoloji, insan, öğrenci, öğretim üyesi akışı ve değişimi de hızla artmaktadır.

Bilgi üretme ve aktarma, yenilikçi ve eleştirel bakış açısını yayma ve kaliteli insan gücü yetiştirme gibi özellikleri ile yükseköğretim kurumları, toplumun geleceğini derinden etkileme potansiyeline sahip aktörlerdir.

Dolayısıyla günümüzde sayısı hızla artmakta olan devlet ve vakıf üniversitelerinin tercih edilme sebepleri de buna göre değişim ve gelişim göstermektedir. Artık üniversiteler, sadece bulunduğu şehir, akademisyenleri ya da kampüsleri göz önünde buldurularak değil, birçok farklı kriterleri de incelenerek değerlendirilmektedir.

Günümüzde yükseköğretim sisteminin temel kurumu olan üniversitelerde, hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin de beklentilerin artmasına olanak sağlamıştır.

Bu durum yükseköğretimde rekabeti gündeme getirmektedir. Üniversiteler için hayatlarını sürdürebilmek, doluluk oranlarını yüksek tutmak, başarılı olabilmek ve çağın gerektirdiği yenilikleri de bünyesinde bulundurmamak büyük önem teşkil etmektedir.

Aday öğrencilerin bir üniversiteyi tercih etmesi için üniversitenin konumu, eğitimi, akademisyenleri ve başarısı kadar bilinirliği, etkinlik, organizasyon ve halkla ilişkiler çalışmaları da etkin rol oynar.

Bu çalışmada öncelikle yükseköğretim kurumları ve halkla ilişkiler ile ilgili literatür taraması yapılmış ve İstanbul ili vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerden seçilen bir örneklem grubuna yönelik bir anket çalışmasına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Vakıf Üniversitesi, Devlet Üniversitesi, Halkla İlişkiler, Yüksek Öğretim, Yüksek Öğretim Kurumu.

SUMMARY

Nisantasi University Institute of Social Sciences

Abstract of Master's/PhD Thesis

Title of the Thesis An investigation into the effect of the public relations activities at foundation universities on the students' preferences or choices of universities

Author: Kaan KIVANÇ

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU

Date: 2016

Nu. of pages: (VII) + (104)+2 (App.)

Department: Business Management **Subfield:** Business Management

Throughout the history, universities have been the places where information has been produced, interpreted, enriched and transmitted. In parallel with globalisation; information, technology, humanity, learners and academic members' flow and alteration have grown fast.

Higher education institutions, with features of producing and transmitting information, inspiring innovative and critical point of view, and upbringing qualified work force, has the potential of directing the community's future.

Accordingly the causes in electing between public and private universities, which are increasing in number, show an alteration and progress. Nowadays, those are evaluated in a variety of criteria in addition to taking the location, campus and academic members into consideration.

As a consequence of rapid improvement in technology, information and communication technologies has caused the expectations to grow up at the present time. This circumstance makes competition between universities gain currency. Maintaining their existence, keeping their occupancy rates up, achieving success and comprising the necessary innovations of the time have great importance for the universities.

Universities' familiarity, organization and public relation works in addition to their locations, academic staff, success and education offered within their bodies also plays an important role for the students as candidates.

In this study, a literature review of higher education institutions and public relation work is made, and a survey participated by a sample group of private university students in İstanbul is demonstrated.

Keywords: University, Public relations, Foundation University, State University, Higher Education, Council of Higher Education

GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

Yükseköğretim denince akla üniversite gelmektedir. Yükseköğretim bir ülkenin gerek duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde, bilginin üretilmesinde ve topluma hizmette önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bundan dolayı, yükseköğretim kurumları, modern zamanlarda toplumsal ve politik açıdan oldukça etkin olmuşlardır. Bilgi üreten ve hakikat arayışında olan üniversiteler, ifade özgürlüğünü savunma ve insanlığın durumunu iyileştirme gibi ahlaki amaçları da sahiplenmişlerdir.

Günümüzde yükseköğretim sisteminin temel kurumu olan üniversitelerde, hızla ilerleyen teknolojik gelişmelerin sonucu olarak, bilgi ve iletişim teknolojilerinin de beklentilerin artmasına olanak sağlamıştır.

Bu durum yükseköğretimde rekabeti gündeme getirmektedir. Üniversiteler için hayatlarını sürdürebilmek, doluluk oranlarını yüksek tutmak, başarılı olabilmek ve çağın gerektirdiği yenilikleri de bünyesinde bulundurmak büyük önem teşkil etmektedir.

Bu zorunluluk yükseköğretim alanında halkla ilişkiler uygulamalarının önem kazanmasına neden olmaktadır. Bugün dünyada ve ülkemizde yükseköğretim kurumları, diğer kurum ve kuruluşlar gibi hedef kitlelerinin sempatisini kazanmak, bu sempatiyi orta ve uzun vadede desteğe dönüştürmek amacıyla yoğun halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler.

Bu tez çalışmasında, vakıf üniversitelerinde gerçekleştirilmekte olan halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmak ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Son yıllardaki eğilimlere bakıldığında, artan yükseköğretim talebi dolayısıyla yükseköğretim pazarının genişlediği ve yükseköğretimin, hem üniversitelere kaynak oluşturma açısından hem de ülkeler için bilgi üretimi ve uluslararası ekonomik rekabeti koruma açısından önemli bir endüstri haline geldiği görülmektedir.

Yükseköğretim kurumlarının yaygınlaşması, eğitim seviyesinin yükselmesi öğrenci potansiyelinin artması, bilimsel çabaların ve başarıların önem kazanmasıyla birlikte özel girişimciliğin gelişmesine paralel olarak yükseköğretim alanında hem devlet hem de vakıf üniversiteleri arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında günümüzde üniversiteler iç ve dış paydaşları ile etkili ve iki yönlü iletişim kurmak ve bu iletişimsel faaliyetler üzerinden medyada yer edinmek, böylece hedef kitlelerini etkileyerek kurumsal imaj ve itibarlarını geliştirmek gibi bir zorunlulukla karşı karşıya bulunmaktadır.

Üniversitelerde gerçekleşen halkla ilişkiler çalışmaları bu faktörleri doğrudan etkileyerek üniversitelere aday öğrencileri yönlendirmektedir. Bu bağlamda vakıf üniversitelerindeki halkla ilişkiler çalışmalarında gerçekleştirilen etkinliklerin yararlılığı, doğru zamanda doğru çalışmaların yapılması, yanlış çalışmalar ve uygulamalardan kaçınarak maliyetleri minimuma indirgeyip maksimum fayda ve öğrenci sayısına ulaşmak amaçlanmaktadır. Üniversiteler, üniversite adayı öğrencilerle, halkla ilişkiler çalışanlarıyla iletişime geçmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalar doluluk oranlarının yukarıda tutulması noktasında önem arz etmektedir.

Bu tez çalışması, vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrencilerin üniversite tercihleri üzerindeki etkileri, halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri, halkla ilişkiler birimlerinin nasıl yapılandığı ve ne tür faaliyetlere ağırlık verildiğinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Aday öğrencilerin bir üniversiteyi tercih etmesi için üniversitenin konumu, eğitim kalitesi, akademisyenlerinin nitelikleri akademik başarıları olduğu kadar bilinirliği, etkinlik, organizasyon ve halkla ilişkiler çalışmaları da etkin rol oynar.

Bu çalışmada öncelikle yükseköğretim kurumları ve halkla ilişkiler ile ilgili literatür taraması yapılmış ve İstanbul ili vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerden seçilen bir örneklem grubuna yönelik bir anket çalışmasına yer verilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Demografik zellikler ve araştırmada kullanılacak değişkenleri ölçmek üzere bir anket formu hazırlanmış ve seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama karşılıklı mülakat şeklinde değil, anket formlarının öğrencilere dağıtılması şeklinde gerçekleşmiştir. Veriler, SPSS paket program aracılığıyla analiz edilmiştir.

Ele alınan örneklem grubunun demografik özellikleri, niversite tercihleri ve üniversitelerde aradıkları özellikleri analiz edilerek çapraz testlerle değerlendirilmiş ve burslar, öğrenim ücretleri, akademisyen sayıları, laboratuvarları gibi durumları ve vakıf niversitesi tercih eden öğrencilerin tercihlerini nerelerde yaptıkları hakkında bulgular tespit edilmiş ve analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

BÖLÜM 1: YÜKSEKÖĞRETİM

1. 1. Yükseköğretim Kavramı

Millî Eğitim sistemi içerisinde yükseköğretim, ortaöğretime bağımlı, minimum dört dönemi içeren her aşamadaki eğitim-öğretimin tamamıdır. Ülkemizde yükseköğretim sistemi, kamu kesiminin yanı sıra özel sektörün uygulamalarına müsaade eden, fakat kamu yoğunluklu ve kamu denetim ve kontrolüne maruz karma bir yapı olarak açıklanmaktadır. Orta öğretimden geçenlere, üniversite, akademi, teknik ve meslek yüksek okulları gibi farklı eğitim kuruluşları tarafından düzenlenip uygulanan öğretim yükseköğretimdir.¹

Yükseköğretim, üniversite, yüksekokul, akademi gibi her düzeyde (ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora) eğitimi kapsayan bir öğretim kademesidir. Yükseköğretimin en önemli iki işlevi, bilim üretmek ve yüksek nitelikli insan gücü yetiştirmektir.²

Yükseköğretim sisteminin temel kurumu üniversitedir.³ Üniversite kavramı Latince “Üniversitas” kavramından türetilmiştir. Ortaçağda kullanılmaya başlanan bu kelime o zaman herhangi bir birlik anlamına geliyordu. Türkiye’de yükseköğretim; ortaöğretime dayalı en az iki yıllık, yükseköğrenim veren her kademedeki eğitim kurumlarının tümünü kapsar.⁴

Yükseköğretimde uygulanan eğitim-öğretim şekilleri; örgün, açık, dışarıdan (ekstern), ve yaygın eğitim olmak üzere dörde ayrılmaktadır.⁵

¹ Bedirhan Güven, Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk Ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

² Ramazan Kılıç, Türkiye’de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1999,sayı:3.

³ Ahmet Can Kutlu, Üniversite Yönetiminde İdari Bürokrasinin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

⁴ Alırza Erdem, Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190>

⁵ Ramazan Kılıç, Türkiye’de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1999,sayı:3.

Örgün eğitim; Türkiye’de ve Dünya’da uygulanan en yaygın eğitim-öğretim şeklidir. Bu eğitim türünde öğrenciler, eğitim-öğretim dönemi boyunca ders ve uygulamalara devam etmek zorundadırlar. Türkiye’de örgün eğitim kategorisine, ilköğretim, orta öğretim, yükseköğretim olmak üzere üç ana grup girmektedir.

Açık eğitim; Öğrencilerin okula devam mecburiyeti olmaksızın, radyo, televizyon ve diğer eğitim araçları aracılığıyla aldıkları eğitim şeklidir.

Dışarıdan eğitim (ekstern); Yükseköğretimin belli dallarında, öğrencilerin okula devam mecburiyeti olmaksızın sadece eğitim-öğretim dönemi boyunca yapılan sınavlara katılma zorunluluğu olan eğitimidir.

Yaygın eğitim; Örgün eğitim sistemine hiç girmemiş veya örgün eğitimin herhangi bir kademesinde bulunan veya bu kademedен çıkmış vatandaşlara, örgün eğitimin yanında veya dışında ihtiyaç duyulan çeşitli alanlarda, eğitim-öğretim vererek bireylerin belli amaçlar doğrultusunda yetiştirilmesini sağlayan eğitsel etkinliklerdir. Yaygın eğitimde, toplumun tüm kesimlerine ve farklı alanlarda bilgi ve beceri kazandırılması amaçlanmaktadır.

1.2. Yükseköğretimin Kısa Tarihçesi

Üniversiteler, tarihsel gelişim süreci içerisinde her bir ülkede farklı ideolojik eğilimlere ve akademik yönelimlere sahip olmuştur. Bu bağlamda, Avrupa’daki üniversiteler için Alman üniversitesi ekolünün ‘idealist’, Fransız üniversitesi ekolünün ‘pozitivist’, İngiliz üniversite ekolünün ise ‘ampirik’ ve ‘teolojik’ olduğu bilinmektedir.

Yükseköğretimin kökenlerini Eflatun’un Academia’sına (M.Ö 400), Aristo’nun Lyceum’una (M.Ö 387) ve hatta bir araştırma kurumu niteliğini de taşıması nedeniyle İskenderiye Müzesi’ne (M.Ö 330-200) kadar götürmek mümkündür. Üniversitelerin tarihi; Çin’de Han Hanedanı’nın kurduğu okullar, İskenderiye’deki müze ve kütüphaneler, Nizamiye Medresesi, Kayseri’deki Çifte Medrese, Konya’daki Karatay Medresesi, Erzurum’daki Çifte Minareli Medrese ile Batıdaki Bologna, Paris, ve Oxford’a değin uzatılabilir. ⁶

⁶ Bedirhan Güven, **Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk Ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde**, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Türk yükseköğretiminde geçmişten (11. yüzyılda Selçuklu Türklerinin Bağdat'ta kurmuş oldukları Nizamiye Medresesi ile başlayan süreç) günümüze kadar olan değişimi değerlendirdiğimizde medreseden-üniversiteye uzanan bir süreci görmekteyiz.

Bir bütün olarak İslam dünyasında ve ülkemizdeki yükseköğretimin merkezi tarihsel olarak medreseler olmuştur. Cami ve mescitlerin bünyesinde bulunan dersane şeklinde asıl amacı Kur'an öğretmek ve din adamı yetiştirmek olan bu kurumların en önemlileri ve belgelerde geçenleri başta Büyük Selçuklu veziri Nizamülmülk'ün kurdurduğu Nizamiye Medreseleri'dir. 10.yüzyıla kadar bu medreselerde sadece dini ilimler okutulurken, 11.yüzyıla birlikte şiir, felsefe, tarih, coğrafya, mühendislik, matematik, kimya ve tıbbi bilgiler okutulmaya ve aydınlar yetiştirilmeye başlanmıştır.

Ülkemizde batılı anlamdaki ilk yükseköğretim kurumu 1773'de kurulan "Mühendishane-i Berri-i Hümayun"dur (1944 yılında bir yasayla İstanbul Teknik Üniversitesi'ne dönüştürülmüştür).

Cumhuriyet dönemi Türkiye'sinin yükseköğretim kapsamındaki ilk yasal düzenlemesi olan 1924 tarih ve 430 sayılı Tevhid-i Tedrisat kanunu ile eğitimdeki düalist sisteme son verilmiş ve medreseler kapatılmıştır. Sonrasında, 1925 yılında Ankara Hukuk Mektebi ve 1930 yılında Yüksek Ziraat Mektebi kurulmuştur. 1933 yılında 2252 sayılı kanun ile İstanbul Darülfünûnu kurulmuş, aynı yıl bu okulun adı İstanbul Üniversitesi olarak değiştirilmiştir.

1946 yılında çıkarılan 4936 sayılı Üniversite Kanunu ile ODTÜ dışındaki üniversitelere "muhtariyet (özerklik)" verilmiş ve rektörle dekanların seçimle gelmeleri esası getirilmiştir.

1965 yılında çıkarılan Özel Okullar Kanunu ile özel yüksekokullar açılmaya başlanmıştır. Devlet yükseköğretim kurumlarının yükseköğretim talebini karşılayamaması ve bu kurumların kontenjan artırma konusunda yetersiz kalması sonucu, özel yüksekokulların sayısı zamanla artmıştır.⁷

⁷ Alırza Erdem, **Türkiye'de Yükseköğretim ve Değişimi**, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190>

1973 yılında, 1750 sayılı Üniversiteler Kanunu kabul edilmiştir. Bu yasa ile yükseköğretime yön vermek amacıyla gerekli inceleme, araştırma ve değerlendirmeyi yapmak ve yükseköğretim kurumları arasında eşgüdüm sağlamak amacıyla bir Yüksek Öğretim Kurulu oluşturulmuştur. Yüksek Öğretim Kurulu, Anayasa Mahkemesi tarafından 1975 yılında iptal edilmiştir. İptalin gerekçesi, bu kurulda hükümet kanadından gelen üye sayısının üniversitelerden gelenlerden fazla olmasının, Anayasa'da güvence altına alınan üniversite özerkliğine aykırı bulunmasıdır.⁸

1977 yılında çıkarılan 2095 sayılı Kanunla akademilerin fakülteler halinde örgütlenmelerine imkan sağlanarak üniversiteler ile akademiler arasındaki işlevsel ve yapısal farklar fiilen ortadan kaldırılmıştır. 1981 yılında çıkarılan 2547 sayılı "Yükseköğretim Kanunu" ile Türk yükseköğretimi Kıta Avrupası Modelinden ayrılarak, Anglo-Sakson Modelinin temel ilkelerine dayandırılmıştır.⁹

2015 yılı itibari ile Türkiye'de toplam 193 üniversitede altı milyona yakın öğrenci öğrenim görmektedir. Üniversiteler seneler boyunca sayılarını hızla artırmış olmalarına rağmen yükseköğretim hizmetinden faydalanan öğrenci sayısının diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır.

1.3. Yükseköğretim Kurumları

Yükseköğretim kuruluşu, bilimsel bağımsızlığa ve kamu tüzelkişiliğine sahip, yüksek seviyede eğitim, öğretim, bilimsel çalışma ve yayın yapan fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzer kurum ve birimleri kapsayan öğretim yeridir.¹⁰

Yükseköğretim kurumları, Türkiye'de yükseköğretim kurulunun belirlemiş olduğu yasalar ve kurallar dahilinde kurulan, faaliyetlerini sürdüren ve Yükseköğretim Kurumu

⁸ Talip Küçükcan, Bekir S. Gür, **Türkiye'de Yükseköğretim Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Haziran 2009, SETA Yayınları V, ss.15-16.

⁹ Alirıza Erdem, **Türkiye'de Yükseköğretim ve Değişimi**, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190>

¹⁰ Bedirhan Güven, **Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk Ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde**, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

tarafından denetlenen, kamu tüzel kişiliği olan, lise eğitimi sonrasında iki, dört ve daha uzun süreleri kapsayan akademik ve mesleki eğitim veren kurumlardır¹¹.

Belli başlı yükseköğretim kurumlarını üniversite, fakülte, yüksekokul ve enstitü şeklinde incelemek mümkündür. Türkiye’de 109 devlet üniversitesi, 76 vakıf üniversitesi, 8 vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere 193 yükseköğretim kurumu mevcuttur. Yükseköğretim kurumları detaylarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.¹²

Tablo 1. Yüksek Öğretim Kurumları

Tür	Devlet	Vakıf	Vakıf Meslek Yüksek Okulu	Toplam
ÜNİVERSİTE	109	76	8	193
FAKÜLTE	1133	447	0	1580
YÜKSEKOKUL	375	109	0	484
MYO	825	104	8	937
ENSTİTÜ	451	219	0	670
ARŞ. UYG. MRKZ.	2280	531	5	2816
BÖLÜM	14005	2699	132	16836
PROGRAM	15414	8699	783	24896
YÜKSEKLİSANS PROGRAMI	9607	2238	0	11845
DOKTORA PROGRAMI	4664	449	0	5113
SANATTA YETERLİLİK PROGRAMI	115	11	0	126

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr>(Erişim Tarihi 23.02.2016)

Dünyada yükseköğretime baktığımızda, yükseköğretime damgasını vuranın Batı diye adlandırdığımız Anglo-Sakson ülkeleri (Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere) ve Kıta Avrupası ülkeleri (Almanya, Fransa, İsveç, Hollanda) olduğunu görmekteyiz. Bunun da temelinde, bu ülkelerin yüzlerce yıl süren bilimsel, teknolojik, kültürel, sosyo-ekonomik alt yapı, değişim ve gelişme sürecini yaşamaları yatmaktadır.

Bugün dünyada yükseköğretim çeşitli kurumlardan oluşmaktadır:¹³

¹¹ www.yok.gov.tr, (15 Nisan 2015).

¹² <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.124.pdf>, (3 Ocak 2015)

¹³ Erdem, 2006, s.300.

- Araştırma üniversiteleri.
- Geniş kitlelere yönelik eğitim yapan kitlesel eğitim üniversiteleri.
- Kısa süreli mesleki ve teknik yükseköğretim kurumları.
- Uzaktan eğitim kurumları.
- Kar amacı gütmeyen vakıflarca kurulan yükseköğretim kurumları.
- Kar amaçlı ve ticari yükseköğretim kurumları.
- Şirketlerin bünyelerindeki eğitim birimleri.

1.3.1. Devlet Üniversiteleri

Devlet üniversiteleri, idaresi rektör, senato ve yönetim kurulu tarafından sağlanan, doğrudan devlete bağılı bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, fakülte, enstitü, yüksekokul, araştırma merkezleri gibi birimleri bünyesinde barındıran ileri düzeyde akademik ve mesleki eğitim veren yükseköğretim kurumudur. Türkiye’deki devlet üniversiteleri kuruluş tarihleri ve öğrenci sayılarına ekteki tabloda yer verilmektedir.¹⁴

Devlet üniversiteleri özerklik ilkesine dayalı olarak kurulur ve kendileri tarafından seçilen organlar eliyle yönetilirler. Yasa yeni kurulmuş olan devlet üniversitelerinin yönetiminin, gelişmelerini tamamlayıncaya kadar bir başka devlet üniversitesince üstlenilmesini öngörebilir.¹⁵

Devlet üniversitelerinin hükümetlerden tam bağımsız olması mümkün görünmemektedir. Bunun en önemli nedeni, üniversitelerin devlet tarafından finanse edilmesidir.

¹⁴ www.yok.gov.tr, (28 Mayıs 2015).

¹⁵ Talip Küçükcan, Bekir S. Gür, **Türkiye’de Yükseköğretim Karşılaştırmalı Bir Analiz**, Haziran 2009, SETA Yayınları V, ss.18-19.

Tablo 2. Devlet Üniversiteleri Öğrenci Sayıları(2014 – 2015 Kasım)

ÜNİVERSİTE ADI	İL ADI	KURULUŞ YILI	ERKEK	KADIN	TOPLAM
Adana Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi	Adana	14.04.2011	381	229	610
Çukurova Üniversitesi	Adana	30.11.1973	26443	20800	47243
Adıyaman Üniversitesi	Adıyaman	17.03.2006	9680	8193	17873
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Afyon	11.07.1992	21723	17765	39488
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Ağrı	29.05.2007	5723	4467	10190
Aksaray Üniversitesi	Aksaray	17.03.2006	9718	7828	17546
Amasya Üniversitesi	Amasya	17.03.2006	6784	6032	12816
Ankara Üniversitesi	Ankara	13.06.1946	30139	34330	64469
Gazi Üniversitesi	Ankara	20.07.1982	38330	37446	75776
Hacettepe Üniversitesi	Ankara	08.07.1967	18715	23723	42438
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Ankara	04.06.1959	15315	11907	27222
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Ankara	21.07.2010	4171	4542	8713
Akdeniz Üniversitesi	Antalya	20.07.1982	34082	22834	56916
Ardahan Üniversitesi	Ardahan	22.05.2008	2269	1620	3889
Artvin Çoruh Üniversitesi	Artvin	29.05.2007	3752	2944	6696
Adnan Menderes Üniversitesi	Aydın	11.07.1992	21078	20332	41410
Balıkesir Üniversitesi	Balıkesir	11.07.1992	22717	18169	40886
Bartın Üniversitesi	Bartın	22.05.2008	6102	4637	10739
Batman Üniversitesi	Batman	29.05.2007	5490	2862	8352
Bayburt Üniversitesi	Bayburt	22.05.2008	3678	2755	6433
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Bilecik	29.05.2007	8083	5780	13863
Bingöl Üniversitesi	Bingöl	29.05.2007	6379	4662	11041
Bitlis Eren Üniversitesi	Bitlis	29.05.2007	4372	2745	7117
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Bolu	11.07.1992	11509	12761	24270
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Burdur	17.03.2006	11527	10185	21712
Bursa Teknik Üniversitesi	Bursa	21.07.2010	477	235	712
Uludağ Üniversitesi	Bursa	11.04.1975	30593	29463	60056
Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi	Çanakkale	11.07.1992	21459	20165	41624
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Çankırı	29.05.2007	5976	4597	10573
Hitit Üniversitesi	Çorum	17.03.2006	7798	6064	13862
Pamukkale Üniversitesi	Denizli	11.07.1992	24770	22788	47558
Dicle Üniversitesi	Diyarbakır	30.11.1973	16733	12753	29486
Düzce Üniversitesi	Düzce	17.03.2006	12301	7593	19894
Trakya Üniversitesi	Edirne	20.07.1982	21109	18045	39154
Fırat Üniversitesi	Elazığ	11.04.1975	22909	13182	36091
Erzincan Üniversitesi	Erzincan	17.03.2006	10377	8151	18528

Atatürk Üniversitesi	Erzurum	04.06.1957	75017	80544	155561
Erzurum Teknik Üniversitesi	Erzurum	21.07.2010	1019	787	1806
Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	30.11.1973	1453010	1233884	2686894
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Eskişehir	18.08.1993	14771	12582	27353
Gaziantep Üniversitesi	Gaziantep	27.06.1987	22936	17121	40057
Giresun Üniversitesi	Giresun	17.03.2006	11855	12287	24142
Gümüşhane Üniversitesi	Gümüşhane	22.05.2008	8586	6285	14871
Hakkari Üniversitesi	Hakkari	04.06.2008	1447	1140	2587
Mustafa Kemal Üniversitesi	Hatay	11.07.1992	21823	12784	34607
Iğdır Üniversitesi	Iğdır	22.05.2008	2845	1868	4713
Süleyman Demirel Üniversitesi	Isparta	11.07.1992	37015	28205	65220
Mersin Üniversitesi	İçel	11.07.1992	20558	15311	35869
Boğaziçi Üniversitesi	İstanbul	12.09.1971	8021	7255	15276
Galatasaray Üniversitesi	İstanbul	06.06.1994	1901	2034	3935
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	İstanbul	21.07.2010	776	701	1477
İstanbul Teknik Üniversitesi	İstanbul	01.01.1944	23668	12254	35922
İstanbul Üniversitesi	İstanbul	21.04.1924	85987	87203	173190
Marmara Üniversitesi	İstanbul	20.07.1982	37136	37728	74864
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	İstanbul	20.07.1982	3397	5143	8540
Türk-Alman Üniversitesi	İstanbul	07.11.2010	166	145	311
Yıldız Teknik Üniversitesi	İstanbul	20.07.1982	21294	12885	34179
Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir	20.07.1982	36547	30656	67203
Ege Üniversitesi	İzmir	01.01.1955	30399	26317	56716
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	İzmir	21.07.2010	2324	2312	4636
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	İzmir	11.07.1992	2160	1921	4081
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Kahramanmaraş	11.07.1992	17676	11758	29434
Karabük Üniversitesi	Karabük	29.05.2007	24738	15438	40176
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Karaman	29.05.2007	5328	5624	10952
Kafkas Üniversitesi	Kars	11.07.1992	8803	7440	16243
Kastamonu Üniversitesi	Kastamonu	17.03.2006	11136	9314	20450
Abdullah Gül Üniversitesi	Kayseri	21.07.2010	225	91	316
Erciyes Üniversitesi	Kayseri	18.11.1978	30046	23675	53721
Kırıkkale Üniversitesi	Kırıkkale	11.07.1992	16927	13354	30281
Kırklareli Üniversitesi	Kırklareli	29.05.2007	9676	8991	18667
Ahi Evran Üniversitesi	Kırşehir	17.03.2006	8645	8592	17237
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Kilis	29.05.2007	3502	4101	7603
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Kocaeli	11.07.1992	3497	1806	5303
Kocaeli Üniversitesi	Kocaeli	11.07.1992	43936	29753	73689
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Konya	21.07.2010	12288	13555	25843
Selçuk Üniversitesi	Konya	11.04.1975	46236	32991	79227

Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya	11.07.1992	27193	21599	48792
İnönü Üniversitesi	Malatya	03.04.1975	19321	16911	36232
Celal Bayar Üniversitesi	Manisa	11.07.1992	24260	19528	43788
Mardin Artuklu Üniversitesi	Mardin	29.05.2007	3873	2824	6697
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Muğla	11.07.1992	20819	14788	35607
Muş Alparslan Üniversitesi	Muş	29.05.2007	5227	3859	9086
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Nevşehir	29.05.2007	6660	6547	13207
Niğde Üniversitesi	Niğde	11.07.1992	12502	9512	22014
Ordu Üniversitesi	Ordu	17.03.2006	9008	6178	15186
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Osmaniye	29.05.2007	6023	2944	8967
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Rize	17.03.2006	8643	7197	15840
Sakarya Üniversitesi	Sakarya	11.07.1992	44721	32819	77540
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Samsun	11.04.1975	24233	24127	48360
Siirt Üniversitesi	Siirt	29.05.2007	5200	3930	9130
Sinop Üniversitesi	Sinop	29.05.2007	3025	2660	5685
Cumhuriyet Üniversitesi	Sivas	09.02.1974	23318	21610	44928
Harran Üniversitesi	Şanlıurfa	11.07.1992	12266	8368	20634
Şırnak Üniversitesi	Şırnak	22.05.2008	2306	1216	3522
Namık Kemal Üniversitesi	Tekirdağ	17.03.2006	17225	10825	28050
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Tokat	11.07.1992	15013	11964	26977
Karadeniz Teknik Üniversitesi	Trabzon	20.05.1955	29779	24598	54377
Tunceli Üniversitesi	Tunceli	22.05.2008	4147	2916	7063
Uşak Üniversitesi	Uşak	17.03.2006	10520	10026	20546
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Van	20.07.1982	15568	9825	25393
Yalova Üniversitesi	Yalova	22.05.2008	5896	5347	11243
Bozok Üniversitesi	Yozgat	17.03.2006	7248	4847	12095
Bülent Ecevit Üniversitesi	Zonguldak	11.07.1992	13551	12385	25936
Toplam			3047524	2567769	5615293

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr>.

1.3.2. Vakıf Üniversiteleri

Türkiye Bologna Süreci'ni uygulayan ülkelerden biridir. Bologna Süreci Avrupa'nın küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan değişime verdiği bir cevap olarak adlandırılabilir. Küreselleşme ile birlikte artan mal, hizmet ve kişilerin serbest dolaşımı, küresel piyasada üretim ve istihdamın yapısını değiştirmektedir.

Bilgiye dayalı küresel ekonominin gerektirdiği ürünleri verebilmek ve A.B.D. ve Japonya'nın ekonomik gelişimiyle rekabet edebilmek amacıyla, Avrupa'da bir Avrupa

Yükseköğretim Alanı oluşturulması için Bologna Süreci başlatılmış, daha sonra bu sürece dünya üzerinde çeşitli ülkelerin de katılımıyla 47 ülke dâhil olmuştur. Bologna Süreci kapsamında üye ülkelerdeki yükseköğretim kurumlarının kolay anlaşılabilir ve birbirleriyle karşılaştırılabilir diploma dereceleri uygulaması, öğrenci hareketliliğini yaygınlaştırması, yükseköğretimde kalite güvencesi sistemleri ağına uygulaması ve yaygınlaştırması ve yükseköğretimin Avrupa boyutunu geliştirmesi beklenmektedir (YÖK, 2010).

Türkiye'nin artan yükseköğretim talebinin bir kısmı 1984 yılından itibaren Vakıf üniversitelerince karşılanmaya başlanmıştır. 1984 yılında faaliyete geçen Bilkent Üniversitesi, kâr amacı gütmeyen bir vakıf yükseköğretim kurumu olarak türünün ilk örneği olmuştur.

Vakıf üniversitelerinin kuruluşunun ilk koşulu, amaçları arasında üniversite (ya da daha geniş anlamda yükseköğretim kurumu) kurmak olan bir vakıf tüzel kişiliğinin bulunmasıdır. Vakıf, Medeni Kanunun ilgili hükümlerine göre, özel hukuk tüzel kişisi olarak kurulan ve özel hukuk hükümlerine göre çalışan bir kurumdur.¹⁶

Vakıf üniversitesi, 2547 sayılı kanun hükümlerince kurulan vakıf üniversitesi gelirlerini sadece kendi üniversitelerini ve mülkiyeti ve üniversitelere ait kurum ve kuruluşları geliştirme amacıyla harcamak kaydıyla vakıflar tarafından kanunla kurulmuş bulunan kamu tüzel kişiliğe sahip, yüksek düzeyde araştırma, eğitim – öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul, meslek yüksekokulu, yabancı diller hazırlık okulu veya birimleri, benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan¹⁷ bir yükseköğretim kurumudur.

Bir Vakıf üniversitesinin kurulabilmesi için öncelikle bir vakfın kurulması şarttır. Vakıflar genellikle ilgili topluluklar veya şirketler tarafından sosyal sorumluluk, toplumsal hizmet, şirketlere eleman yetiştirmek, araştırma ve geliştirme çalışmalarına destek gibi nedenlerle kurulabilir.¹⁸

¹⁶ Kutlu; 2007, ss.25.

¹⁷ www.yok.gov.tr, (11 Nisan 2015).

¹⁸ Sertaç Hopoğlu, Vakıf Üniversiteleri ve TRB1 Bölgesinde Vakıf Üniversitelerinin Kurulabilirliği, Fırat Kalkınma Ajansı Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi, Ekim 2012, s.3.

Her bir vakıf üniversitesinin bir kardeş veya “garantör” devlet üniversitesi eşleniği vardır. Vakıf üniversitesi fiyatlarını ve çalışanlarının ücretlerini kendisi belirleyerek, gelir ve giderlerini dengeleyerek büyümeye çalışır. Yeterli öğrenci bulamadığı veya başka bir nedenle mali yönden desteklenmesini uygun görmezse, vakıf üniversitesi kapatılır ve garantör üniversite yardımıyla kalan öğrencileri mezun edilir.

Türkiye’de ki vakıf üniversiteleri ve vakıf meslek yüksekokulları Akdeniz Bölgesinde 4, Ege Bölgesinde 5, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 4, İç Anadolu Bölgesinde 15, Karadeniz Bölgesinde 2, Marmara bölgesinde 46 yükseköğretim kurumu olarak faaliyetlerine devam etmektedirler. Vakıf üniversitelerinde 2015 yılı itibariyle toplamda 447593 öğrenci eğitim - öğretim almakta ve bu öğrenci sayısı ile vakıf üniversiteleri Ön lisans, Lisans, Yüksek lisans ve Doktora eğitimi dahil olmak üzere toplam öğrenci sayısının %7,3’lük eğitim öğretim yükünü karşılamaktadır.¹⁹

Tablo 3. Türkiye’deki Vakıf Üniversiteleri, Kuruluş Yılları ve Öğrenci Sayıları(2015)

ÜNİVERSİTE ADI	İL ADI	KURULUŞ YILI	ERKEK	KADIN	TOPLAM
Atılım Üniversitesi	Ankara	15.07.1997	3974	2517	6491
Başkent Üniversitesi	Ankara	15.01.1994	4390	5849	10239
Çankaya Üniversitesi	Ankara	15.07.1997	3807	3261	7068
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Ankara	22.05.1985	6639	5938	12577
İpek Üniversitesi	Ankara	18.06.2011	210	257	467
Ted Üniversitesi	Ankara	07.07.2009	378	624	1002
Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	Ankara	01.07.2003	2927	2351	5278
Turgut Özal Üniversitesi	Ankara	07.07.2009	2976	3426	6402
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	Ankara	03.03.2011	4531	1528	6059
Ufuk Üniversitesi	Ankara	18.12.1999	1333	1947	3280
Uluslararası Antalya Üniversitesi	Antalya	21.07.2010	1011	636	1647
Bursa Orhangazi Üniversitesi	Bursa	03.03.2011	761	490	1251
Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu	Bursa	06.03.2010	71	237	308
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Gaziantep	31.07.2008	2485	1847	4332
Zirve Üniversitesi	Gaziantep	28.02.2009	4274	3346	7620
Çağ Üniversitesi	İçel	15.07.1997	2846	3362	6208
Toros Üniversitesi	İçel	07.07.2009	1327	1188	2515

¹⁹ www.yok.gov.tr, (9 Mart 2015).

Acıbadem Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	721	1604	2325
Adıgüzel Meslek Yüksekokulu	İstanbul	08.09.2012	420	470	890
Avrupa Meslek Yüksekokulu	İstanbul	05.09.2009	366	410	776
Bahçeşehir Üniversitesi	İstanbul	18.01.1998	9865	8127	17992
Beykent Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	11620	10194	21814
Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu	İstanbul	06.08.2008	1354	757	2111
Bezm-İ Alem Vakıf Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	561	1506	2067
Doğuş Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	3243	2275	5518
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	1501	2349	3850
Fatih Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	7296	6715	14011
Gedik Üniversitesi	İstanbul	03.03.2011	2005	1090	3095
Haliç Üniversitesi	İstanbul	18.01.1998	4180	3815	7995
Işık Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	3057	2497	5554
İstanbul Arel Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	8323	7162	15485
İstanbul Aydın Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	16650	14927	31577
İstanbul Bilgi Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	9558	10065	19623
İstanbul Bilim Üniversitesi	İstanbul	28.03.2006	1053	2067	3120
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul	18.06.2013	1710	1957	3667
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İstanbul	03.03.2011	7327	6053	13380
İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	İstanbul	12.07.2008	908	960	1868
İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi	İstanbul	22.05.2008	1922	1939	3861
İstanbul Kültür Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	6187	5125	11312
İstanbul Medipol Üniversitesi	İstanbul	07.07.2009	1562	3380	4942
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	1097	1420	2517
İstanbul Şehir Üniversitesi	İstanbul	22.05.2008	1925	1468	3393
İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	İstanbul	18.05.2012	597	1144	1741
İstanbul Ticaret Üniversitesi	İstanbul	14.04.2001	4109	3348	7457
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	359	513	872
Kadir Has Üniversitesi	İstanbul	30.05.1997	3390	2740	6130
Koç Üniversitesi	İstanbul	07.03.1992	2630	2800	5430
Maltepe Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	4334	4825	9159
Nişantaşı Üniversitesi	İstanbul	17.09.2009	6035	5070	11105
Okan Üniversitesi	İstanbul	18.12.1999	9280	7650	16930
Özyeğin Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	3184	2211	5395
Piri Reis Üniversitesi	İstanbul	30.01.2008	1445	160	1605
Plato Meslek Yüksekokulu	İstanbul	01.01.2009	1177	2462	3639
Sabancı Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	2695	1764	4459
Süleyman Şah Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	856	779	1635
Üsküdar Üniversitesi	İstanbul	03.03.2011	2066	4255	6321

Yeditepe Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	10007	12019	22026
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İstanbul	28.02.2009	3112	2913	6025
Gediz Üniversitesi	İzmir	31.07.2008	3513	3465	6978
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İzmir	14.04.2001	3806	3799	7605
İzmir Üniversitesi	İzmir	18.05.2007	2420	2641	5061
Şifa Üniversitesi	İzmir	10.12.2010	510	1498	2008
Yaşar Üniversitesi	İzmir	14.04.2001	3745	3780	7525
Melikşah Üniversitesi	Kayseri	31.07.2008	2153	1826	3979
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Kayseri	07.07.2009	744	618	1362
Kto Karatay Üniversitesi	Konya	07.07.2009	1655	1169	2824
Mevlana Üniversitesi	Konya	07.07.2009	1679	2227	3906
Kapadokya Meslek Yüksekokulu	Nevşehir	16.09.2005	907	923	1830
Canik Başarı Üniversitesi	Samsun	24.04.2010	713	874	1587
Avrasya Üniversitesi	Trabzon	10.12.2010	2661	2033	4694
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Antalya	2015	27	41	68
Selahattin Eyyubi Üniversitesi	Diyarbakır	2015	227	85	312
Sanko Üniversitesi	Gaziantep	2015	63	168	231
Murat Hüdavendigar Üniversitesi	İstanbul	2015	25	25	50
Toplam			229134	218459	447593

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr.>, (23 Şubat 2016)

1.3.2.1. Vakıf Yükseköğretim Kurumu

Vakıf yükseköğretim kurumları, doğrudan devlete bağlı olmayan ve vakıflar kanununa tabi bir vakıf tarafından özerk olarak kurulan yükseköğretim kurumlarıdır. Kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile kurulmuş bulunan üniversite ile ileri teknoloji enstitüsü ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, meslek yüksekokulları, konservatuarlar, araştırma uygulama merkezleri ile bir üniversite veya ileri teknoloji enstitüsüne bağlı olmayan meslek yüksekokulu şeklinde sıralanabilir.

Türkiye’de vakıf yükseköğretim kurumları, Anayasa’nın verdiği yetkiye dayanılarak kanunla kurulmaktadır. Anayasa’nın 130.maddesine göre, “kanunda gösterilen usul ve esaslara göre kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından, devletin gözetim ve denetimine tabi yükseköğretim kurumları kurulabilir.

Vakıflar tarafından kurulan yükseköğretim kurumları, mali ve idari konuları dışındaki akademik çalışmaları, öğretim elemanlarının sağlanması ve güvenlik yönlerinden devlet

eliyle kurulan yükseköğretim kurumları için Anayasa’da belirtilen hükümlere tabidir (T.C. Anayasası, 1982).²⁰

1.3.2.2. Vakıf Meslek Yüksekokulu

Bir üniversite veya ileri teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından kurulmuş bulunan ekonominin ihtiyaç duyduğu alanlarda belirli mesleğe yönelik yüksek nitelikli ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarıyılık eğitim-öğretim sürdüren bir yükseköğretim kurumu olarak tanımlanabilir.²¹

Üniversiteler dışında, vakıflar tarafından meslek yüksekokulları da açılabilir. 2547 sayılı Kanunun Ek 2. maddesi uyarınca, “Vakıflar; kazanç amacına yönelik olmamak şartıyla ve mali ve idari hususlar dışında, akademik çalışmalar, öğretim elemanlarının sağlanması ve güvenlik yönlerinden bu Kanunda gösterilen esas ve usullere uymak kaydıyla, Yükseköğretim kurumları veya bunlara bağlı birimlerden birini veya birden fazlasını ya da bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın, ekonominin ihtiyaç duyduğu alanlarda yüksek nitelikli işgücü yetiştirmek amacıyla, bu Kanun hükümleri çerçevesinde kalmak şartıyla meslek yüksekokulu kurabilir. Bu meslek yüksekokulu, kamu tüzel kişiliğini haiz olup, Yükseköğretim Kurulunun görüşü alınarak Bakanlar Kurulu kararı ile kurulur. Kurulacak meslek yüksekokullarına, meslek ve teknik eğitim bölgesinde gereksinim duyulması esastır.”²²

1.3.2.3. Öğrenci Kabul Şartları

Vakıf üniversitelerine / ileri teknoloji enstitülerine kaydedilecek öğrenci kontenjanları yükseköğretim kurulu tarafından belirlenir. Vakıf üniversitelerine / ileri teknoloji enstitülerinin lisans ve ön lisans programlarına öğrenciler merkezi yerleştirme sistemiyle alınır. Ancak, Yükseköğretim kurulunca düzenlenen esaslara göre, Öğrenci Seçme Sınavlarından Yükseköğretim kurulunca belirlenen puanların üzerinde puan alan

²⁰ Hopoğlu, 2012, s.28.

²¹ <http://eua.cu.edu.tr/files/turkiyeninyuksekogretimstratejisi.pdf>, (3 Ocak 2015)

²² Hopoğlu, 2012, s.35.

belli sanat ve spor dallarında üstün kabiliyeti olduğu tespit edilen öğrenciler, ilgili dalda eğitim yapmak kaydıyla yine bu esaslar içerisinde yetenek sınavı ile yabancı uyruklu öğrenciler yükseköğretim kurulunca belirlenen esaslara ve yabancı uyruklu öğrenci sınavı sonuçlarına ve yükseköğretim kurulunun belirlediği esaslara göre vakıf üniversitelerine / ileri teknoloji enstitülerine²³ alınabilir.

Meslekli ve teknik ortaöğretim kurumlarından mezun olan öğrenciler istedikleri takdirde bitirdikleri programın devamı niteliğinde veya buna en yakın programların uygulandığı, öncelikle kendi mesleki ve teknik eğitim bölgesi içinde yer alan veya bölgesi dışındaki vakıf meslek yüksekokullarına, yükseköğretim kurulunun tespit edeceği usul ve esaslar çerçevesinde, öğrenci seçme ve yerleştirme merkezi tarafından sınavsız olarak yerleştirilebilirler.

Vakıf meslek yüksekokullarına kaydedilecek öğrencilerin kontenjanların üst sınırları yükseköğretim kurulu tarafından belirlenir, yerleştirme işlemleri öğrenci seçme ve yerleştirme merkezi (ÖSYM) tarafından yapılır.²⁴

1.4. Yükseköğretimin Amaçları

Ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler ile bilgi toplumu olma yolundaki gelişmeler üniversitelerden daha nitelikli hizmet beklentisinin artmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda her ülke üniversitelerinde kalite standartlarının oluşturulması ve uluslararası uyumun sağlanabilmesi amacıyla kendi yükseköğretim sistemlerini gözden geçirmektedir.

2547 sayılı yükseköğretim kanununda belirtildiği üzere “yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknolojiyi üretmek, bilim verilerini yaymak, gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurtiçi ve yurtdışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmaktır.” şeklinde ifade edilmiştir²⁵.

²³ www.yok.gov.tr, (31 Mayıs 2015).

²⁴ www.yok.gov.tr, (3 Ocak 2015).

²⁵ Ahmet Kesik, **Yükseköğretimde Yeni Bir Finansman Modeli Önerisi: Bütünsel Model**, Ankara: Maliye Bakanlığı APK Kurulu Yayını, 2003, ss. 25-26.

Yükseköğretimin amaçlarını dört başlık altında toplanabilir;

*Bilimsel araştırmalar yaparak bilgiyi, bilimi, teknolojiyi ve faydayı üretme ve yaymak.

*Ülkemizin ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü yetiştirmek.

*Sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal anlamda toplumumuzun gelişmesine öncülük etmek.

*Bilimsel ve akademik alanlarda dünyadaki diğer gelişmeleri takip etmek, üniversitelerle işbirliği içerisinde çalışmalar yürüterek dünyadaki gelişmeleri ülkemize toplumumuza kazandırmak ve ülkemizi temsil etmek.

Türkiye’de yükseköğretimden sorumlu kamu kurumu olan YÖK, yükseköğretimin resmi hedeflerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Öğrencilerini; Atatürk inkılâpları ve ilkeleri doğrultusunda Atatürk milliyetçiliğine bağlı,
- Türk milletinin milli, ahlaki, insani, manevi ve kültürel değerlerini taşıyan,
- Türk olmanın şeref ve mutluluğunu duyan,
- Toplum yararını kişisel çıkarının üstünde tutan, aile, ülke ve millet sevgisi ile dolu,
- Türkiye Cumhuriyeti devletine karşı görev ve sorumluluklarını bilen ve bunları davranış haline getiren,
- Hür ve bilimsel düşünce gücüne, geniş bir dünya görüşüne sahip, insan haklarına saygılı,
- Beden, zihin, ruh, ahlak ve duygu bakımından dengeli ve sağlıklı şekilde gelişmiş,
- İlgil ve yetenekleri yönünde yurt kalkınmasına ve ihtiyaçlarına cevap verecek aynı zamanda kendi geçim ve mutluluğunu sağlayacak bir mesleği bilgi, beceri, davranış ve genel kültürüne sahip vatandaşlar yetiştirmek,
- Türk devletinin ülkesi ve milleti ile bölünmez bir bütün olarak, refah ve mutluluğunu artırmak amacıyla; ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmasına katkıda bulunacak ve hızlandıracak programlar uygulayarak, çağdaş uygarlığın yapıcı ve seçkin bir ortaklığı haline gelmesini sağlamak,

- Yükseköğretim kurumları olarak yüksek düzeyde bilimsel çalışma ve araştırma yapmak, bilgi ve teknoloji üretmek bilim verilerini yaymak, ulusal alanda gelişme ve kalkınmaya destek olmak, yurtiçi ve yurtdışı kurumlarla işbirliği yapmak suretiyle bilim dünyasının seçkin bir üyesi haline gelmek, evrensel ve çağdaş gelişmeye katkıda bulunmak şeklinde sıralanmaktadır.²⁶

Temel işlevi bilgi üretmek olan üniversiteler, araştırma yapan, sorular soran, gözlem yapan, dogmalardan uzak fikirlerin oluşturulup geliştiği, her alanda eser üreten kuruluşlar haline gelmelidirler.

Üniversiteyi oluşturan başlıca öge, hiç kuşkusuz öğrencilerdir; üniversiteler öğrencilerin eğitimi için kurulur.²⁷ Yüksek teknoloji seviyesine ulaşan endüstri sonrası toplumların artılarının uluslararası platformda devam ettirmelerinde, o ülkenin üniversiteleri bunu sağlayabilecek en önemli kuruluşlardır. Diğer yandan ülkenin sanat ve kültürel değerlerini koruyup zenginleştirmeye, sağlık hizmetleri, ekonomik ilerleme, sosyal statü, çevre koruma ve toplumu bilinçlendirme konularındaki gereksinimlerini gidermeye ve uluslararası platformda ortaklıkla ülkenin ilişkilerini iyileştirmeye çabalar.²⁸

1.5. Yükseköğretimde Akreditasyon

Fransızca kökenli bir kelime olan akreditasyonun Türkçe karşılığı denkliktir. Akreditasyon süreci ise, eğitimin üçüncü bir tarafça belirlenen kriterlere göre düzenli aralıklarla denetlenmesi ve değerlendirilmesi demektir. Sonuçta bir onay işlemi yapıldığından akreditasyon onay olarak da isimlendirilebilmektedir.

Onay alanında üç çeşit onay/onay sisteminden söz etmek mümkündür:

- **Kurumsal akreditasyon;** eğitim kurumlarının eğitim, öğretim ve bilimsel araştırma konularına ne kadar önem verdiklerini, hukuk, idari, mali ve genel akademik yapılarının

²⁶ Güven, 2014,s.88.

²⁷ İhsan Doğramacı, **Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi**, Eylül 2007, METEKSAN, Ankara, s.22.

²⁸ Güven, 2014,s.122

ne kadar güçlü, işlerinde ne kadar ciddi ve güvenilir olduklarının saptanmasına yönelik onaylardır.

- **Mesleğe yönelik programların akreditasyonu;** eğitim kurumlarında yürütülmekte olan meslek programlarının niteliklerinin incelenmesine dayalıdır.

- **Meslekte uzmanlık/ profesyonellik sertifikası;** program akreditasyonunun ileri düzeyini oluşturmaktadır. Eğitim kurumlarındaki mesleki bilgiler veren programların kontrolünü yapar.²⁹

Tarihi çok eskilere dayanan ve sürekli gelişim halinde bulunan kalite kavramı, kalite yönetimi ve kalite yönetiminin eğitim de dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde uygulanmasıyla ilgili birçok araştırma ve yayın bulunmaktadır. Günümüzde, özellikle eğitim alanında kalite sistemlerinin geliştirilmesi ve kalite güvencesi sağlamaya yönelik süreçler ve uygulamalar ile kalite sağlama araçlarından biri olan akreditasyona yönelik çalışmalar yapan birçok kurum, dernek, enstitü vb. bulunmakta ve söz konusu birimlerin kendi internet sayfaları aracılığı ile de pek çok bilgi, veri ve yasal mevzuat kamuya paylaşılmaktadır.

Yükseköğretim sisteminin kalitesinin bir toplumun ekonomik durumu ve refahı üzerinde oldukça önemli etkileri vardır. Buna göre, yükseköğretim sistemi zayıf olan ülkeler, işçiliğin yoğunluklu olduğu ve bilgiye dayanımı düşük faaliyetlerle ön plana çıkmakta; eğitim sisteminin güçlü olduğu ülkelerde ise, daha çok bilgiye dayalı endüstriler gelişmektedir.

Dolayısıyla yükseköğretim kalitesinin artırılması, ülkeler arasındaki rekabette ilk sıraları almanın önemli bir aracı haline de gelmektedir.³⁰

²⁹ Serap Kahraman, Yıldırım Ertutar, Sadık Can Girgin, **Mühendislik Eğitimi Ve Akreditasyon**, 2016, S.297.

³⁰ Saye Nihan Çabuk, Peyzaj Mimarlığı Eğitiminde Kalite Yönetimi ve Akreditasyon; Ülkesel Bir Model Önerisi, 2010, Doktora Tezi, s.15.

Akretide olmak, bir kurumun veya bir kurumca yürütülen programın yetkili bir akreditasyon kurulunca o alan için belirlenmiş olan eğitsel kalite standartlarını sağlamış veya aşmış olması demektir.³¹

Eğitimde akreditasyon, birçok ülkede eğitim bakanlığı gibi bir hükümet kurumu tarafından yürütülmektedir.

On yıl öncesine kadar, akreditasyon ağırlıklı olarak Amerikalılara özgü bir yöntem olarak görülürdü. Ancak, şimdi tüm Amerika'ya, Güney Amerika'ya ve Batı Avrupa'ya yayılan bir süreç durumuna gelmiş, Bologna Süreci'nin bir parçası olarak Avrupa Birliğine kadar uzanmıştır.

Eğitim de giderek artan bir şekilde öğrencilere, topluma ve iş dünyasına sunulan bir hizmet olarak görülmeye başlamıştır. Bu anlayış çerçevesinde müşterilerine kaliteli bir hizmet sunmayı amaçlayan yükseköğretim kuruluşları, belirli görevleri yerine getirebilecek yeterlilik ve uzmanlığa sahip olduklarının belgelenmesi yöntemini seçerek, bu konuda oluşturulmuş standartları uygulamaya başlamışlardır. Yükseköğretimde denetleme akreditasyon görevi Anayasamızın 130 ve 131. Maddeleri gereğince YÖK'e verilmiştir. YÖK'ün yapmış olduğu bu denetimler idari denetlemeleri geçememekte, eğitim-öğretim süreçlerini göz ardı ederek yükseköğretimde kaliteli bir eğitim için gereken çağdaş eğitim standartlarını oluşturamamaktadır.

Yüksek düzeyde eğitim ve öğretim yapmayı kendisine hedef alan vakıf üniversiteleri akreditasyon konusundaki eksiklikleri giderebilmek amacıyla ISO 9000 Kalite güvence sistemlerini uygulamaya başlamışlardır. Bu alanda ilk çalışma olan Başkent Üniversitesi 1998 yılında ISO 9001 Kalite Güvence Sistemini almıştır.

Yükseköğretimde gerçek anlamda kalite artışını sağlamak için³²;

- Girdileri değerlendiren akreditasyon sistemini,
- Çıktıları değerlendiren, değerlendirme sistemini,
- Eğitim-öğretim süreçlerinin tasarımı, planlaması, uygulanması ve denetimini sağlayan sistemleri beraberce entegre ederek, kalite güvencesini

³¹ Ali Rıza Erdem, **Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi**, 2006, s. 306.

³² Ahmet Melih Eytmiş, **Kalite ve Yüksek Öğretim**, <http://www.isgucdergi.org/>, 1999.

sağlayan yüksek öğretimde toplam kalite sistemi, yöntem ve tekniklerinin kullanılmaya başlaması gerekmektedir.

Günümüzde yüksek öğretim kurumlarının sadece bilim alanında değil, öğrenci alma, öğretim elemanı ve personel bulma, eğitim ve araştırma için finansal kaynaklar bulma ve marka olma (bilinirlik) açısından da yarış içine girdikleri bir gerçektir.

Yükseköğretimde akreditasyon akademik kaliteyi ve toplumsal sorumluluğu geliştirmek için öz durum değerlendirmesi ve kurum dışı değerlendirmesini içeren akademik bir işlemdir. Bu kalite kontrol işlemi her 5 yıl veya daha fazla (10 yıl) aralıklarla yapılan sürekli bir faaliyettir. Akreditasyon bir kurumun mevcut ve gelecekteki eğitim düzeyini yükseltici önemli bir araçtır. Burada temel hedef, kurumsal işlemlerde uyum sağlamak, kurumun gelişimini ve büyümesini sağlarken bir bakıma da toplumsal sorumluluğu da yerine getirmektir.³³

Akreditasyonun amacı yükseköğretim kurumlarında yürütülen eğitimin kabul edilebilir bir kalite düzeyinde olduğunun belgelenmesidir. Yükseköğretim akreditasyonunda kamu kurumları yanında, özel kurumların da piyasaya çıktıkları bir gerçektir. Bunun yanında bazı yükseköğretim grupları kendi akreditasyon sistemini geliştirmektedir.

Akreditasyon bazen, batılı bazı akademisyenlerin de belirttiği gibi bir moda veya bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak akreditasyon bu şekilde nitelendirilemeyecek kadar ciddi bir süreçtir. Teorik olarak akreditasyonda, akredite eden bir kurum veya otorite olması gerekir. Ancak pratikte özellikle belirli bir disiplin (alan), belirli bir bölge veya ülkede kurumlar oto-kontrol anlayışı içinde kendi kendilerini kontrol eden ve belgeleyen bir özdenetim ve belgeleme sistemi kurabilirler. Bu akreditasyon anlayışı dış bir kuruma bağlı akreditasyon yaklaşımına göre kalite anlayışına daha yakın düşmekte olup, birçok disiplin için de tek alternatif gibi gözükmektedir.³⁴

³³ Erkan Rehber, **Dünyada Değişen Yüksek Öğretim Ve Kalite Anlayışı**, 2007, S.3.

³⁴ Rehber, 2007, ss.5-6.

BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler iki temel terimden oluşmaktadır. Halk sözcüğü, “Aynı ülkede oturan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı kişilerin tümü” olarak tanımlanabilir. İlişkiler kavramı ise, iletişimin esas alındığı en azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Bu iki terimin birleşiminden oluşan halkla ilişkiler kavramı, bir topluluğun ortak amaçlarına yönelik kurulan ilişkiyi anlatmaktadır.³⁵ Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak Fransızca “Relations Publiques”, İngilizcede ise “Public Relations” kavramları kullanılır. Bu sözcüklerin baş harfi olan PR, halkla ilişkiler alanında çalışanlar tarafından kullanılır olmuştur.³⁶

Sosyal bilimler alanındaki birçok kavram gibi, çok geniş bir uygulama alanına sahip halkla ilişkiler kavramı için kesin bir tanım yapmak kolay olmamaktadır. Halkla ilişkiler özde halkın çeşitli kesitleri ile kurum arasındaki iletişim bağına yansır ve kurum içi ile dışı bağları ifade eden bir olgudur.

Halkla ilişkiler bir işletmenin veya kamusal bir kurumun karşısındaki kitlenin ilgisini çekmek, sempatisini kazanmak için amaçlarını, hedeflerini ya da iletmek istediği mesajları, projeleri ve sosyal sorumluluklarını doğru zamanda doğru iletişim kanallarıyla doğru hedef kitleye iletebilme sanatıdır. Halkla ilişkiler anlık bir olgu değildir. Uzun süreleri kapsayan ve birbirini takip eden organizasyonlardır. Halkla ilişkiler, kavramı karşılıklı iletişime, takım çalışmasına ve uzmanlaşmaya dayanır.³⁷

Halkla İlişkiler:

- Uzmanlık gerektirir.
- Bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.

³⁵ Murat Sezgin, Beyza Bulut, **Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s.185.

³⁶ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Rota Ofset, 1998, ss.40-41.

³⁷ Güngör Onal, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, ss. 7-9.

- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur.
- Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.³⁸

Günümüz işletmeleri kendi içinde, aynı zamanda çevresi ile sürekli iletişim halindedir. Halkla ilişkiler kavramı işletmelerin çevresi ile olan ilişkilerini düzenleyen; işletmenin kimliğini, hedeflerini, amaçlarını, sosyal sorumluluklarını veya iletmek istediği mesajı doğru zamanda doğru kanallarla hedef kitleye, topluma, ulaştırmaya yarayan uzun süreleri kapsayan bir mekanizmadır. Halkla ilişkilerin temelinde iletişim vardır. İletişim kitle iletişim araçlarıyla ya da yüz yüze de yapılmaktadır.³⁹ Halkla ilişkiler, hedef kitleyi tanıma ve işletmeyi hedef kitleye tanıtmaya sanatıdır. Bu sayede halk ve hedef kitle işletmeye karşı sempati besleyecektir.

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlerle yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.⁴⁰

Modern işletmeler kendi iç ve dış çevreleriyle sürekli olarak iletişim halinde olmakla beraber kitlelere gerek kitlesel gerekse bireysel olarak mesajlarını, hedeflerini, amaçlarını ve sosyal sorumluluklarını iletmektedir.⁴¹ Halkla ilişkiler kavramında karşılıklı iletişim esastır ve halkla iletişimin derecesi ve başarısı bu iletişimin ölçüsü ile doğru orantılıdır.

³⁸ İ.Ethem Taş, Gözde Kestellioğlu, Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri Ve Önemi., s. 75.

³⁹ www.yok.gov.tr (16 Mayıs 2015)

⁴⁰ Sabuncuoğlu, 1998, ss.45-46.

⁴¹ Fatma Geçikli, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, ss. 42-43.

Halkla ilişkiler oldukça geniş bir faaliyet alanına sahiptir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri⁴²;

- Kurum içi iletişimi sağlamak,
- Kurum adına halkla iletişimi sağlamak,
- Medya ile ilişkiler geliştirmek,
- İtibarın korunmasını ve sürekliliğini sağlamak,
- Tedarikçi ve perakendecilerle iletişimi sağlamak,
- Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin oluşumuna ve gelişimine katkıda bulunmak,
- Kurum, ürün ve marka imajının oluşumuna katkıda bulunmak,
- Sorunların analizini yapmak ve alternatif çözümler sunmak,
- Siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimleri izlemek (çevreyi takip etmek),
- Değişim yönetimine katkıda bulunmak,
- Yayın idaresi (kurumun iç ve dış iletişimini sağlamada kitapçıklar ve kataloglarla ilgilenmek),
- Kriz iletişimini sağlamak,
- İlişki yönetimi,
- Etkinlik yönetimi,
- İzlenim yönetimi şeklinde sıralanabilir.

2.2. Halkla İlişkilerin Önemi

Çağımız, “Bir Enformasyon ve İletişim” çağıdır. Bu nedenle işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için örgüt içi ve dışına hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna

⁴² Güven, 2014,s.95.

ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaç Halkla İlişkiler olgusudur. Bu olgu, toplum içinde bir saygınlık kazanma savaşıdır. Kuşkusuz bu savaşı kazanan firmalar diğerlerine fark atacaktır.

Küreselleşme sürecinin sınırları kaldırması rekabet ortamının artmasına ve pazar alanının daralmasına neden olmuştur. İşletmelerin daralan pazarlarda yer bulabilmesi için kendilerini anlatmaları, tanıtılmaları ve propagandalarını hedef kitlelere aktararak sempatilerini kazanmaları şüphesiz ki çok önemli bir olgudur. İşletmeler ürettikleri malları ya da hizmetleri pazarlayabildikleri sürece ayakta kalabilirler. İşletmeler markalaşmalı, markalarını yaratmalı ve müşteri odaklı çalışmalıdırlar. Bu sebeple pazarlama çalışmalarının içerisinde örtülü pazarlama ve halkla ilişkilere fazlasıyla yer vermektedirler. Günümüz işletmelerinde üretim odaklı yaklaşım müşteri ve çalışan performansı odaklı yapılara dönüşmüştür. Bu durum halkla ilişkilerin önemi kat ve kat artmıştır.

Günümüz dünyasında politik anlaşmalarla sınırların kalkması, teknoloji ile iletişim ağının ve işletmelerin gelişmesi, dünya ülkelerinin iç içe geçmesi, işletmelerin birbirlerinin pazarlarına girmelerine olanak sağlamıştır. Bunların yanında hammaddelerin azalması ve pazarların daralması rekabet ortamını arttırmıştır. Bu sebeple işletmeler üretim odaklı olmaktan çıkıp müşteri odaklı bir anlayışı benimsemiştir. Müşteri odaklılığın en önemli unsuru şüphesiz ki halkla ilişkilidir.⁴³

Günümüz koşullarında halkla ilişkilerin önemini arttıran birçok sebep bulunmaktadır. Bu sebeplerden bazıları daralan pazarlar ve artan rekabet ortamıdır. İşletmelerin bu rekabet ortamında hedef kitlelerinin sempatisini kazanmak, yeni müşteriler edinmek, mevcut müşterilerini korumak ve sempatilerini kazanmak marka bağlılığı sağlamak için halkla ilişkiler çalışmalarına başvurmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin önemi gitgide artmaktadır.⁴⁴

⁴³ Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013, ss. 55-56.

⁴⁴ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, ss. 14-15.

2.3. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkilerin farklı sektörlerde farklı amaçları vardır. ⁴⁵

Ancak temel amaç şu şekilde ifade edilebilir; kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu temel amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgüt ve kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir görüntü önemli bir yer alır.⁴⁶

Kamuoyunu etkilemek halkla ilişkiler açısından önemli bir kavramdır. Kamuoyunun doğru biçimde bilgilendirilmesi, yanılığa yer verilmemesi, bir yandan sorumlu anlayışın ve ortak zemin yakalama çabasının altını çizirken, diğer taraftan gönderilen iletilerde doğru bilgiyi aktarma gerekliliği kaliteyi zorunlu hale getirmektedir.⁴⁷

İşletmenin halka açılması, halkın sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından çok iyi karşılanır. Toplum kendisine sadece firmanın ürünlerini satın alan tüketici gözüyle bakılmasını istemez. Toplum firmaların ürettikleri ve kendisinin tükettikleri dışında bu hizmeti sunan kuruluşları daha yakından tanımak, haklı olarak firmaların üretim, satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk yüklediğini öğrenmek ister. ⁴⁸

İşletmenin karlılığını maksimumda tutmak ve sürekliliğini sağlamak, kamuoyunu aydınlatmak, sosyal problemlere dikkat çekmektir. Halkla ilişkiler çalışmaları; verilen kararların doğruluğunu test etmek, halktan bilgi almak, kamuoyunun nabzını tutmak, kamuoyunda ortaya çıkan işletmenin kötü imajını düzeltmek, mal ve hizmetlerin kalitelerini yükseltmeye yardımcı olmak, işletmenin kurumsal kimliğinin oluşturulmasına yardımcı olmak, işletme ile hedef kitle ve halk arasında bir bağ kurarak halkın sempatisini kazanmak, işletme ve halk ile güven ortamını sağlamaktır. Bu sonuçlara ulaşmak için halkla ilişkilerin uyması gereken bazı kurallar da aşağıdaki gibidir.⁴⁹

⁴⁵ Ahmet Yatkin, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2015, ss. 69-70.

⁴⁶ Ahmet Güneş, **Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım**, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2009, s.72.

⁴⁷ Güven, 2014,s.67.

⁴⁸ Sezgin, Bulut, 2013, s.188.

⁴⁹ Cemal Mihçioğlu, "Halkla ilişkiler nedir?", **Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, 1970, s. 95.

- Dürüstlük, açıklık
- İnanırcılık
- Karşılıklılık
- Yararlılık
- Uzmanlık

Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. Bu nedenle işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları Halkla İlişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır.

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında halkla ilişkilerin amaçları aşağıda belirtilen şekildedir;⁵⁰

- Halkı aydınlatmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak.

İşletme ve kurumlar açısından bakıldığında ise, bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir;

- Özel girişimciliği aşılama
- İşletmeyi koruma
- Finansal güçlenme
- Saygınlık sağlama
- Satış artırma
- İş gören bulma
- Endüstri ilişkilerini geliştirme

⁵⁰ Sezgin, Bulut, 2013, s.188.

Halkla ilişkilerde ana amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu ana amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgütlerle, kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ile kamunun zihninde örgüt konusunda olumlu bir görüntü yaratmaktır.

Halkla ilişkiler sayesinde kurumun diğer kuruluşlar ile ilişkilerinin geliştirilmesi ve iyi bir ortam oluşturulması ile kurumun çalışma verimliliğinin artacağını ve daha çok ilerleme kaydedeceği savunulmuştur. Halkla ilişkilerin hedefleri genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:⁵¹

- Hedef topluluğu ikna etmek ve uygulamalara dahil olmalarını sağlamak için doğru yöntemler kullanarak, onay almak, inandırmak, etkilemek,
- Toplum bilinclendirmek ve onlara uygulamaları tanıtmak,
- Toplumda yöneticilere yönelik olumlu tavırlar oluşturmak,
- Toplumun yönetim ile olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Alınan kararların uygulanabilirliğini artırmak için toplumun taleplerini dinlemek,
- Nizam ve kanunlara uyumlu davranışlar sergilemesi için bunlar hakkında halka açıklayıcı tanıtımlar yapmak,
- Toplum ile ortaklık yaparak hizmetlerin daha hızlı ve kolay sunulmasını sağlamak,
- Hedef topluluktan alınacak tepki ve yorumları değerlendirerek, gerekli geliştirme ve planlamaları gerçekleştirmek,
- Toplumun istek, öneri, dilek, telkin ve şikâyetlerinden yapılan araştırmalarda, oluşturulan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan faydalanmak, sorunların çözülmesi için gerçekleştirilen uygulamalarda bunları değerlendirmek,
- Özel ve kamu faydasını sağlamaya çalışmak ve herkesin kişiliğine saygı göstererek sosyal sorumluluk hissi oluşturmak,

⁵¹ Güven, 2014, s.68.

- Toplumun yatırımlarda devlet ile ortak olmasını, fırsatlara ilgili olmasını sağlayarak, ekonomik refahı olumlu yönde geliştirmek,
- Kurumlar tarafından ekonomik, sosyal, siyasal düşünce ve görüşlerini açıklama, finansal kaynaklar ile sağlam ilişkiler oluşturma, yurt içi ve yurt dışında saygınlık edinme, nitelikli çalışan bulmada kolaylık vb. çok sayıda yarar sağlamak,
- Toplumun yönelimlerini değerlendirmek, çalışma planlarını bu sonuçlara göre belirlemek, farklı fikir veya uygulamaların oluşturulmasında toplumun desteğini almak için ona bu farklı fikir veya uygulamayı tanıtmaya, benimsetmeye çalışmaktır.

2.4. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Halkla ilişkileri, halkla ilişkiler alanında dünyaca ünlü araştırmacılar olan Cutlip, Center ve Broom, bir örgüt ile başarı ya da başarısızlığı kuruma bağlı olan hedef toplulukları arasındaki, iki yönlü fayda ilişkilerini oluşturan ve devam ettiren bir idare işlevi olarak açıklamışlardır. Kitchen, Cutlip, Center ve Broom'un yaptığı bu açıklamadan söz ederek halkla ilişkiler için şu özellikleri sıralamıştır:⁵²

1. İdari bir fonksiyondur.
2. Farklı uygulama ve hedefleri kapsayan, geniş içerikli bir uygulama alanıdır.
3. İlişki kurma, tanıma, geliştirme, devam ettirme gibi iki yönlü fayda sağlamaya yönelik interaktif ilişkilerin oluşturulmasına dayalı bir alandır.
4. Tekil değil çoğul olarak halka açık bir ortaklığı önerir.
5. Kısa sürelilerden ziyade uzun süreli ilişkileri önerir.

⁵² Güven, 2014,s.115.

2.4.1. Dürüstlük ve Açıklık

Halkla ilişkilerde yerine getirilmesi gereken en önemli koşullardan bir tanesi de dürüstlük ve açıklık ilkesidir.⁵³ Halkla ilişkiler çalışmalarının, halkı yanıltmadan olayları olduğu gibi olumlu tutum ve davranış sergileyerek yapılması gerekir.⁵⁴

Halkla ilişkiler çalışmalarında araçların, yöntemlerin belirlenmesinde ve uygulanmasında dürüstlük ilkesi en titiz şekilde uygulanmalıdır. Yapılan çalışmalarda olayları olduğunun dışında göstermemeli ve halkı yanıltmamalıdır. Yalnızca gerçeğin yeri vardır. Gerçek açıklık içinde tanıtılmalı ve anlatılmadır. Halkla ilişkilerde hedef kitleyi bir yöne çekmek için ya da yönlendirmek için her yola başvurmak söz konusu değildir.⁵⁵

Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve değerlendirme, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı oranını artırır. Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılması halka doğru bilgi vermekle olasıdır. Onurlu çalışma, doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir. Doğruluk ilkesi, gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır. Halkla ilişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır, gerçek olan duyurulur, tanıtılır.⁵⁶

Halkla ilişkiler çalışmaları, hedef kitlenin anlayabileceği şekilde açıklık içinde olmalı ve dürüstlük ilkesini benimsemeli ve yalnızca gerçeği halka anlatmalıdır. Halkla ilişkiler gizlilik kurallarına riayet etmeli olayları ve durumları halkı yanıltmadan dürüstlikle ve açık bir şekilde ele almalı ve doğru kanallarla hedef kitleye ulaştırmalıdır böylece halkın ilgi ve desteğini kazanabilir.

Dürüstlük ilkesi ile halkın ilgisi ve desteği kazanılabilir. Halkla ilişkiler olayları olduğunun dışında göstermemeli, hedef kitleyi bir yerlere çekmek için dürüstlük ilkesinden vazgeçmemelidir.

⁵³ Gönül Budak ve Gülay Budak, Ankara: **Halkla İlişkiler**, 2014, ss. 45-46.

⁵⁴ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2006, ss. 58-59.

⁵⁵ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Rota Ofset, 1998, ss.40-41.

⁵⁶ Sezgin, Bulut, 2013, s.186.

2.4.2. İnanırcılık

İnanırcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görülerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girişirken karşı tarafa inanç ve güven aşılacak gerekir. Büyük ve ünlü bir firmanın topluma iletteği mesajların inanırcılığı, tanınmamış bir firmanın mesajlarına göre her zaman daha güçlüdür.⁵⁷

Toplumunu inandırabilmek için öncelikle toplumu tanınmalı, karşı tarafın inançlarını ve sosyo-kültürel yapısını göz önünde tutulmalı, mesaj ve kanal karşı tarafın anlayabileceği ve güven duyabileceği şekilde verilmelidir. Mesajların en önemli etkenlerinden birisi de inandırıcı olmasıdır. İnanırcılıkta en önemli kriter mesajı veren kişinin verdiği mesaja kendisinin inanması ve uygulamasıdır. İkna edici iletişimde ana düşünce gönüllülük esasıdır. Mesajın kitle ve gruplarda davranış değişimlerine göre inanırcılık derecesi ölçülebilmelidir.⁵⁸

İnanırcılık büyük bir ikna kabiliyeti gerektirmektedir. Verilen mesaj hedef kitleyi peşinden sürüklemelidir. İnanırcılık ilkesi gönüllülük esasına dayanmaktadır. Gönüllülük esası güven ortamıyla sağlanabilmektedir. Güven ortamının oluşması için mesajların inandırıcı olması gerekmektedir. Mesajın inandırıcı olması için hedef kitlenin iyi tanınması ve verilen mesaja göre öncelikle çalışan ekibin mesaja inanması gerekmektedir. Bunların sağlanması mesajın inanırcılığı için gerekli ortamı sağlayacak hedef kitleyi doğru mesajlar vererek başarıya inanırcılık sağlanabilecektir.

2.4.3. Karşılıklılık

Halkla ilişkilerde temel amaç, mesajı doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaştırmak ve geri dönütler almaktır. Halkla ilişkilerde iletişim araçları tek bir ortak amaç için çalışır. Bu sebeple halkla ilişkilerde iletişim birinci öncelikte ve karşılıklı olmalıdır. Hedef kitleye uygun olmayacak şekilde hazırlanmış bir mesajın başarısız olması muhtemeldir.

⁵⁷ Sezgin, Bulut, 2013, s.188.

⁵⁸ Aleeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006, ss. 45-46.

Bu bağlamda günümüzde halkla ilişkiler yöneticileri aynı zamanda iletişim yöneticileridirler.⁵⁹

İletişim çift yönlü bir durumdur. İletişim. mesajı ileten, mesaj, gürültü ve alıcı unsurlarından oluşur. Mesajı ileten, alıcının anlayacağı şekilde mesajı kodlamalı ve doğru kanalla göndermelidir. Aksi takdirde iletişim başarısız olacak ve amacına hizmet etmemiş olacaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları mesajları alıcıların anlayacağı şekilde kodlamalıdır.

Halkla ilişkilerin temeli sağlıklı iletişime bağlıdır. Halkla ilişkilerde kullanılan bütün unsurların birincil amacı mesajı doğru şekilde ve doğru zamanda iletmektir. Karşılıklılık ilkesi gereğince sağlıklı geri dönüşlerin alınabilmesi için hedef kitlenin iyi tanınması ve anlaşılabilir mesajlar verilmelidir.⁶⁰

2.4.4. Sabırlı Çalışmak

İyi bir halkla ilişkilerin kurulması zaman ve sabırlı çalışmaya bağlıdır. Halkla ilişkiler planlı ve programlı çalışma gerektirir. Halka etkinlik yaratmak kolay değildir. Öncelikle geniş bir araştırma gerekir. Toplumun davranışları, alışkanlıkları, sevdikleri belirlenir. Daha sonra bu bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler planı düzenlenir. Bu planda kullanılacak araçları halka iletilecek mesajlar belirlenirken, halkla ilişkiler bütçesi hazırlanır, kampanyada görev alacak personelin nitelik ve niceliği belirlenir. Görüldüğü gibi bütün bu çalışmalar uzun bir süre gerektirir. Yani buradan sonuçla halkla ilişkiler uzun dönemde alınan bir çabadır ve sabırlı bir bekleyiş ister.⁶¹

2.4.5. Yararlılık

Halkla ilişkilerde başarılı olmak reklam ve tanıtım çalışmalarının yanında kamuoyuna faydalı olabilecek, dikkat çekebilecek faaliyetler yapabilmekten geçer. Halkla ilişkiler

⁵⁹ <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT204U.pdf>, (30 Mart 2015).

⁶⁰ Sabuncuoğlu, a.g.e., ss. 65-67.

⁶¹ Sezgin, Bulut, 2013, s.188.

anlık olaylar değil süreklilik arz eden faaliyetler zinciridir. Günümüz olaylarını, ülke çapındaki çeşitli sorunlar dikkatle incelenmeli ve dikkat çekilmeli, hatta faydalı sağlanmaya çalışılmalıdır. Bu tarz sosyal sorumluluk projeleri halkın dikkatini çekip, halkın ilgisini ve sempatisini üzerinde tutacaktır.⁶²

Bir yandan halkı aydınlatıp dikkatini çekerek halkın desteğini almak işletmenin ömrünü uzatacaktır. İşletmeler halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal sorumluluk projeleriyle birlikte, halkın ve toplumun sorunlarına değinmeli, bu konuda bir kimlik üstlenmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri anlık çalışmalar değil uzun yılları kapsayan, işletmelerin politikalarını belirleyen projeler haline gelebilmekte ve işletmelerin tüm çehresini değiştirebilmektedir.⁶³ Halkla ilişkiler çalışmaları toplumun ve kamuoyunun yararlılığını gözetmelidir.

Halkla ilişkiler çalışmaları süreklilik arz etmeli ve kamuoyunun ihtiyaçlarını ve sorunlarını gözetmelidir. Sadece tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra toplumsal olaylara ve sorunlara değinmek işletmenin bilinirliğini, saygınlığını ve toplumun ilgisini çekerek sempatisini arttıracaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarında yararlılık ilkesi göz ardı edilmemeli çalışma planlamaları bu çerçevede yapılmalıdır.

2.4.6. Uzmanlık

Halkla ilişkiler bölümü; faaliyetleri araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme ve raporlama gibi çalışmalarda bulunmakta ve işletme çevresi ile etkileşim halindedir. Bu süreçte yürüttüğü faaliyetler uzmanlık gerektiren faaliyetlerdir ve personellerin belirli eğitimlerden geçmeleri gerekmektedir.⁶⁴

Modern kuruluşlar pazarda var olabilmek için halkla ilişkiler departmanını aktif bir şekilde kullanmakta ve bu departmandan fayda sağlamaktadır. İşletmeler Halkla ilişkiler departmanlarını profesyonel bir şekilde yönetmeye çalışmakta aynı zamanda halkla ilişkiler hizmeti veren ajanslar ya da çeşitli kuruluşlardan destek almaktadır.⁶⁵ Günümüz

⁶² Edip Örcü, **Modern İşletmecilik**, Ankara: Gazi Kitapevi. 2006, ss. 68-69.

⁶³ Gürgen, a.g.e., ss. 36-37.

⁶⁴ Dilaver Tengilimoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005, ss. 82-83.

⁶⁵ Geçikli, a.g.e., ss. 97-98.

rekabet ortamında halkla ilişkilerin önemi gittikçe artmış ve önemli hale gelmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkilerin teknik detaylarıyla birlikte yetişmiş, uzman personele olan ihtiyaç artmıştır.

İşletmeler, hedef kitlelerine doğru kanallarla mesajlarını iletebilmek için halkla ilişkiler departmanını kullanırlar. Doğru mesajı, doğru gereçler ve doğru iletişim kanallarıyla aktarmak halkla ilişkiler departmanının ve çalışanlarının işidir. Bu işler bir uzmanlık alanı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler personelleri kendi alanlarında uzmanlaşmalı işletme içi ve işletme çevresinde işletmeyi temsil etme yeteneğine sahip olmalıdır.

2.5. Halkla İlişkiler Sürecinin Aşamaları

Halkla ilişkiler kavramının kapsamına bakıldığında, klasik halkla ilişkiler yaklaşımının çok ötesinde, çok boyutlu, stratejik derinliği olan bir yönetim fonksiyonu görülmektedir. Stratejik yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler, sorunların belirlenmesinden, çözüm önerilerinin hazırlanmasına, planlama aşamasından değerlendirme safhasına kadar, yönetim sürecinin en önemli aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Stratejik halkla ilişkiler yönetimi, planlama sürecine dayanan, hedeflerle yönetilen ve değerlendirilen, organizasyonel amaçlara bağlı bir anlayışı kapsamaktadır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mutlaka şu dört önemli sürecin takip edilmesi gerekmektedir:⁶⁶

- Araştırma
- Planlama
- Uygulama
- Değerlendirme

2.5.1. Bilgi Toplama (Araştırma)

Halkla ilişkilerde araştırma, hedef kitlenin, halkın, işletme ya da kampanyalar hakkında düşüncelerini ortaya koymak amacıyla çeşitli yöntemlerle yapılan araştırmalar ve bilgi toplama sürecidir. Halkla ilişkilerde önemli olan hedef kitleye doğru kanallarla doğru mesajları vererek çift yönlü iletişimi sağlayabilmektir. Bu sebeple hedef kitlenin doğru

⁶⁶ Abdullah Özkan, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009, s.s. 47-48.

belirlenmesi en önemli unsurlardandır. Araştırmaya başlamadan önce de çeşitli hazırlık aşamaları mevcuttur. Öncelikle konunun ya da sorunun belirlenmesi gereklidir. Araştırmayı yapacak kişilerin kimlerin olacağı ve hangi araştırma araçlarının kullanılacağı belirlenmelidir. Bilgi toplamak için örneklem belirlenmelidir. Halkla ilişkiler çalışmalarını belirli planlarla yürütebilmek için bazı araştırmalar çevreyi izleme amaçlı araştırmalar, kimlik araştırmaları, iletişim araştırmaları, sosyal sorumlulukla ilgili araştırmalar olabilmektedir. Bilgi toplama aşaması bir halkla ilişkiler sorununun biçimlendirilmesine yardımcı olacaktır.⁶⁷

Araştırma aşaması belirlenen problemin çözümüne ışık tutacak hedef kitleyi belirlemede önemli rol oynamaktadır. Doğru hedef kitleyi belirlemek çift yönlü iletişimde iletilmek istenen mesajın verimini arttıracaktır. Bunun nedeni halkla ilişkiler çalışmalarıyla verilmek istenen mesajın doğru hedefe ulaştırılmasıdır. Araştırma aşamasının öncesinde hedeflenen verimin alınabilmesi için bazı çalışmalar yapılmalıdır. Bunlar hedefin ve örneklemin belirlenmesi, araştırma araçlarının saptanması ve ölçülerin oluşturulmasıdır. Bu araştırmalar örnekleme yüz yüze ya da kitlesel olabilir.

Araştırma süreci altı aşamada gerçekleşmektedir:⁶⁸

- Araştırma konusunun belirlenmesi
- Araştırma ile ilgili bilgilerin toplanması
- Varsayım kurulması, araştırma yaklaşım ve modelinin seçilmesi
- Araştırma planının yapılması
- Verilerin toplanarak varsayımların sınanması
- Verilerin çözümlenmesi, bulgular yorumlanarak sonuca gidilmesi.

2.5.2. Planlama

Halkla ilişkilerde ikinci aşama ise planlamadır. Planlama aşaması gelecekte yapılacak işlerin düzenli ve sistemli bir şekilde yapma hedefiyle yapılan çalışmalardır. Planlama çalışmaları ile maksimum fayda minimum maliyet hedeflenir.

⁶⁷ Hikmet Seçim, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994, ss. 65-66.

⁶⁸ Özkan, 2009, s. 52.

Planlama yapılacak işlerin sistemli düzenli ve verimli bir şekilde yürütülmesi için gerekli önlemlerin ve kararların alınması sürecidir.

- Planlama yapmak zamanlama faydası sağlar.
- Yöneticilerin dikkatlerini hedeflerine yöneltmelerini sağlar.
- Yeni kuralların geliştirilmesine olanak sağlar.
- Plansız çalışmanın dezavantajlarını ortadan kaldırır.
- İşletme kaynaklarının amacına uygun kullanılmasını sağlar.

İyi bir planda olması gereken özellikler ise;

- Öncelikle anlaşılır ve amaca yönelik olmalıdır.⁶⁹
- Devamlılığı olmalıdır.
- Planlar arasında uyum olmalıdır.
- Değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmesi için esnek olmalıdır.
- Planlar yanlış anlaşılmalara mahal vermemek için açık bir dille yazılmış olması gerekir.

Halka ilişkiler çalışmalarının sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için işletme kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılabilmesi, çalışanlardan üst düzey verim alabilmek için iyi bir planlama sürecine ihtiyaç vardır. Dağınıklıktan kaynaklanan çalışanlar üzerinde doğabilecek olumsuz etkileri azaltır. Örgüt kaynaklarının amacına uygun yönetilip yönetilmemesini denetlemeye olanak sağlar.⁷⁰

Etkin halkla ilişkiler uygulaması için planlama sürecinin çok detaylı hazırlanması, pek çok değişkenin göz önünde bulundurulması, muhtemel kriz konularının önceden analiz edilerek alternatif planların hazırlanması, planların ölçülebilir olması gerekir.

Başarılı bir planlama sürecinin özellikleri:

- Planların amacı belli olmalı ve geçerli bir amaca yönelik olmalıdır.
- Planlar arası uyum olmalıdır.

⁶⁹ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Kitabevi, 1998, ss. 55-57.

⁷⁰ Sabuncuoğlu, a.g.e., ss. 42-43.

- Planlamada devamlılık sağlanmalıdır.
- Planlar çok katı kesin olmamalı esnek olabilmelidir.
- Planlamalar farklı yorumlamalara mahal veremeyecek şekilde açık bir şekilde yazılmalıdır.
- Planlamalar işletmenin çıkarlarına uygun olmalıdır.
- Planlamanın yararlarını şöyle sıralayabiliriz.
- Zaman israfını engeller emek savurganlığını azaltır.
- Yöneticilerin dikkatlerini amaçlarına yöneltir.
- Faaliyetlerin uyumlaştırılmasını mümkün kılar.
- Yeni kuralların geliştirilmesine yardımcı olur.

2.5.3. Uygulama

Araştırma ve planlama aşamalarında planlanan faaliyetlerin hayata geçirildiği halka ilişkiler aşamasıdır. Bu aşamada işletmedeki yönetici ve çalışanların desteği önem arz etmektedir. Çalışmalar titizlikle yürütülmeli en ufak detayların hedef kitle üzerindeki etkisi dahi değerlendirilmelidir. İstenilen sonuçların elde edilebilmesi için hedef kitlelere yönelik çalışmalarımızın ikna edici olmasına ve karşılıklı iletişim içinde olmasına özen gösterilmelidir.

Uygulama bölümü, araştırma ve planlama aşamalarında alınan kararların faaliyete geçirilme aşamasıdır. Uygulama aşamasında başarıya ulaşabilmek için işletme yöneticilerinin desteği önemlidir. Yönetici ve çalışanların desteği gelmezse planlama sürecindeki öngörüler gerçekleşemez. Hedef kitleye ulaşabilmek için bütün çalışmalar titizlikle yürütülmelidir. Ufak detaylardaki uyumsuzluklar bütün bir çalışmayı sekteye uğratabilmektedir.⁷¹

Uygulama aşamasında önemli olan işletme içi desteğin alınması ve çalışmaların titizlikle yapılmasıdır. Halkla ilişkiler çalışmalarında küçük detaylar çok önemlidir.

⁷¹ Güngör Önal, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997, ss. 16-17.

Küçük detaylar bütün projeyi etkileyebilir. Çalışmalar pozitif iletişim ve hedef kitleyle çift taraflı olarak olmalıdır.

2.5.4. Değerlendirme

Halka ilişkilerde değerlendirme, çalışmaların hedeflenen amaçlara ne derecede ulaşmış olduğunu ölçen ve elde edilen sonuçların değerlendirildiği aşamadır. Çalışmalar sonucunda elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi gelecekte yapılacak olan bütün çalışmaları etkilemeli ve ışık tutmalıdır. Değerlendirmede cevap aranan sorular:

- Çalışmalar istenen hedeflere uygun tasarlanmış mı?
- Kaynaklar doğru zamanlarda doğru miktarda kullanılmış mı?
- Çalışma hedef kitleye ne derecede ulaşmış?

Gibi sorulara cevaplar aranır. Bunlar yapılırken en uygun değerlendirme ölçüleri belirlenmeli ve değerlendirmeler objektif olarak yapılmalıdır. Unutulmamalıdır ki yapılan değerlendirmeler gelecekteki çalışmalara ışık tutacaktır ve bu açıdan bakıldığında değerlendirme için yapılan maliyetler her zaman karşılığını bulacaktır.⁷²

Çalışma sonuçlarının amaca ne kadar yaklaştığını ölçen geri dönüşlerin alındığı halkla ilişkiler aşaması değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada değerlendirmeler objektif olmalı ve en uygun değerlendirme ölçütleri kullanılmalıdır.

- Bu aşamada çalışmalar istenilen hedeflere uygun seçilmiş mi?
- düşünülen harcamalar amaca uygun şekilde yapılmış mı?
- çalışmalar planlamaya uygun şekilde yürütülmüş mü?
- çalışmaların istenmeyen etkileri var mı?
- çalışmalar istenilen sonuçlara ulaşmak için etkin bir çalışma mı?

gibi sorular sorulabilir. Bulgular gelecekte yapılacak çalışmalara ayna tutacaktır.

Değerlendirme aşaması sayesinde ilk üç aşamanın verimi ölçülecek ve gelecekteki yeni halkla ilişkiler çalışmalarına ışık tutacaktır. Sonuç olarak halkla ilişkiler çalışmalarındaki dört aşamada birbirinin devamı niteliğindedir ve sırasıyla gerçekleştirilmelidir. Her aşamanın titizlikle yürütülmesi sürecin başarıyla tamamlanmasını sağlayacaktır.

⁷² Metin Kazancı, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi, 1999, ss. 47-48.

2.6. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan İletişim Araçları

Halkla ilişkilerde, hedef kitleyle iletişim kurulup, haberleşmenin sağlanabilmesi için hem kişisel hem de kişisel olmayan çeşitli araçlardan yararlanılır.

Planlama yapılırken, hedef kitleye iletilecek mesajların hangi araçlarla iletileceği önceden belirlenmelidir. Burada temel amaç, hedef kitleye mesajların, en kısa zamanda, en az maliyetle ve en uygun hangi araçları kullanarak iletilmesinin belirlenmesidir.⁷³

2.6.1. Sözlü ve Görsel-İşitsel Araçlar

Halkla ilişkiler uzmanlarının etkili biçimde yararlanabileceği pek çok görsel- işitsel iletişim araçları vardır.

2.6.1.1. Yüz yüze İletişim

Halkla ilişkilerin etkin yöntemlerinden bir tanesi de yüz yüze görüşmedir. Yüz yüze görüşmede verici ile alıcı karşı karşıya gelir ve iletişim yüz yüze görüşme ile gerçekleşir.

Yazılı iletişimden ziyade yüz yüze yapılan iletişimler göze, kulağa ve duyguya etki ettiğinden aynı zamanda anında müdahale şansı bulunduğu yazılı iletişime göre daha etkilidir. Yüz yüze yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında verici karşı tarafın algılamasına, verdiği tepkilere göre hareket eder. Böylelikle karşı tarafın tepkilerine göre anında pozisyon alabilir. Yüz yüze görüşmelerde uzun vadeli ilişkiler oluşturma fırsatı bulunur ve hedef kitle etki altında bırakılarak memnuniyetlerini diğer kişilere aktarmaları amaçlanır. Yüz yüze iletişimin ihtiyacının yüksek olduğu çalışmalar proje başlangıçları, ilk toplantılar, kriz yönetimi aşamaları gibi durumlarda ön plana çıkmaktadır. Yüz yüze iletişimde konuşmacının dikkat etmesi gereken bazı durumlar söz konusudur. Bunlar; konuşurken sabırlı, nazik, güler yüzlü ve güven dolu konuşulmalı ve beden dili iyi kullanılmalıdır. Karşısındaki alıcının mesajı alabileceği

⁷³ Taş, Kestellioğlu, s. 79.

şekilde anlatım yapılmalıdır. Konuşurken uzun ve karmaşık konuşmak yerine sade ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır.⁷⁴

Yüz yüze görüşmede alıcıdan geri dönüşler direk olarak alınabileceğinden hızlı pozisyon alınabilir ve duruma göre hareket edilebilir. Böyle alıcının anlayabileceği mesajlar direkt olarak verilebilir. Yüz yüze görüşmelerde alıcının durumuna göre hareket edilmeli sade ve anlaşılır bir dil kullanılmalıdır. Yüz yüze görüşmenin dezavantajları pahalı ve zaman alıcıdır. Yanlılığa açıktır. Görüşmecinin yeteneğine bağlıdır, güven problemi yaratabilir.

Yüz yüze görüşmenin, yazılı iletişime göre avantajları ve dezavantajları vardır. Yazılı iletişim sadece göze hitap ederken yüz yüze iletişim birçok duyuya hitap etmekte ve anında geri dönüş alınabilmektedir. Yüz yüze görüşme konuşmacının yeteneğine, bilgi birikimine ve tecrübesine bağlıdır. Yüz yüze görüşmelerde bazı durumlar göz önünde bulundurulmalı konuşurken nazik, sakın ve güler yüzlü olunmalı alıcının anlayabileceği sade bir dil kullanılmalıdır. Yüz yüze görüşmenin çeşitleri örnekleri aşağıdaki gibidir.

2.6.1.2. Konuşma ve Görüşme

Halkla ilişkilerde sözlü iletişim araçlarının temeli konuşma ve görüşmedir. Konuşma ve görüşme karşılıklı iletişime dayalıdır. Görüşme yapılmadan önce konuşmacı bir ön hazırlık yapmalı ve hazırladığı plana tekniğe göre hareket etmelidir. Görüşmenin üç temel amacı vardır. İş birliği sağlamak ya da sürdürmek, kendine güveni arttırmak ya da araştırma verisi toplamak olarak gösterilebilir. Görüşmede görüşmeci karşısındaki kişinin sosyo-ekonomik grubu kültürel düzeyi göz önünde bulundurarak görüşmelerini yapmalıdır.⁷⁵

Halkla ilişkilerin sözlü iletişim araçlarının temeli konuşma ve görüşmedir. Konu ile ilgili ayrıntılı verilere ulaşma açısından üstün olmakla beraber fazla maliyet ve zaman gerektirir. Konuşmacı dinleyenin anlayacağı şekilde akıcı nazik ve sade bir dil kullanılmalı dinleyicinin sosyokültürel yapısını ve sosyo-ekonomik durumuna göre

⁷⁴ İbrahim Ethem Başaran, **Yönetimde İnsan İlişkileri Yönetmel Davranış**, Ankara: Gül Yayınevi, 1996, ss. 12-14.

⁷⁵ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, ss. 35-36.

hareket etmelidir. Konuşmacı dinleyici üzerinde iyi bir izlenim bırakmalı güvenini kazanmalı uzmanlığı ile dinleyici tatmin etmelidir.

Konuşma ve görüşmede konuşmacının dikkat etmesi gereken bazı durumlar vardır. Konuşurken sabırlı, güler yüzlü ve nazik olunmalı çeşitli teknikler görüşme teknikleri kullanılmalı dinleyicinin anlayabileceği dil düzeyi kullanılmalı ve dinleyicinin anlayabileceği bir dil seçilmelidir.

2.6.1.3. Toplantı

Toplantılar çift yönlü iletişimin sağlanabileceği işletme içi ve işletme dışı yapılabilecek gerek ufak gruplar gerekse büyük gruplarla organize edilebilen halkla ilişkiler sözlü iletişiminin etkili uygulamalarından bir tanesidir. Toplantılarda birçok işletme içi ve işletme dışı konular konuşulabilir, performans ölçülebilir, değerlendirmeler yapılabilir.

Toplantı, çalışanların hedef kitlenin vb. bir araya gelerek iletişim kurmalarını sağlayan halkla ilişkilerin sözlü iletişim araçlarından bir tanesidir. Toplantılar beş kişiyle de yapılabileceği gibi binlerce kişiyle de yapılabilmektedir. Toplantı aşamalarında toplantının nerede yapılacağı gündeminin ne olduğu kimlerin katılacağı süresi gibi konular önceden belirlenerek katılımcılara bildirilir. Toplantılar birçok sebeple düzenlenebilir. İşletme içi ya da işletme dışı da yapılabilir. Toplantılar bilgi toplamak, yönetsel kararlar almak ya da bilgilendirme amacıyla yapılabilir.⁷⁶

Toplantılar hem dinleme hem konuşma açısından iki yönlü iletişim fırsatı sağlayarak insanları bir araya getirir. Küçük göreve yönelik toplantılar olabileceği gibi daha kitlesel, büyük toplantılar da yapılabilir. Toplantılarda fikir paylaşımları ve takım ruhunun oluşması daha etkindir. Özellikle kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarında sürekli olarak toplantı yöntemine başvurulmaktadır. Toplantıya hazırlık aşamalarında katılımcıların kimlerin olacağı toplantının süresi toplantının sebebi konularda katılımcılar aydınlatılmalı ve bir ön hazırlık yapılmalıdır. Özellikle iç müşteri ya da önemli dış müşterileri bir araya getiren toplantılarda halkla ilişkiler departmanına büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu tip toplantılar büyük beklentilerin ve yatırımların kararlaştırılacağı, kontrolünün yapılacağı önemli toplantılardır. Bu sebeple işletme

⁷⁶ Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Kitapevi, 2000, ss. 78-79.

yöneticileri toplantıları kazasız ve eksiksiz bir şekilde gerçekleştirmek isterler. Toplantının yeri ve zamanı da toplantı performansını etkileyen önemli etkenlerdendir.

Toplantı performansını maksimumda tutmak için toplantı öncesi çalışmalar titizlikle yürütülmelidir. Katılımcılara toplantı yeri ve saati açık bir şekilde belirtilmeli, toplantı konusu, sebebi ve akışı bildirilmeli ve yer-zaman konusuna hassasiyet gösterilmelidir. Toplantılarda, işletmeyi yönlendirecek birçok konu konuşulabileceğinden dolayı yöneticiler toplantılara büyük önem verir. Toplantıların sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi için halkla ilişkiler departmanlarına özel görevler verebilirler.

2.6.1.4. Konferans

Konferans, hedef kitleye belirli bir süre içerisinde tek taraflı olarak istenilen mesajı verme amacıyla yapılan çalışmalardır. Dinleyici ile konuşmacılar arasında doğrudan bir diyalog yoktur. Bu sebeple aktarılmak istenen iletinin ne denli iletildiğini saptamak zor olmaktadır. Konferanslar ile dinleyicilere belirli görüşlerin düşüncelerin fikirlerin iletilmesi sağlanır.⁷⁷

Tek yönlü iletişim aracı olan konferanslarda belirli süre içerisinde oldukça geniş kitlelere değişik görüşlerin iletilmesi sağlanır. Konuşmacı ve dinleyiciler arasında birebir iletişim kurulmadığından dolayı geri bildirimlerde sıkıntı yaşanabilir. Konferanslar aracılığı ile yüz yüze görüşmede kaybedilen süre zaman kaybının önüne geçmek hedeflenmektedir. İyi bir konferans verebilmek için konuşmacının alanında uzman olması ve dinleyici grubun özelliklerini yapısını iyi bilmesi gerekmektedir. Konferans öncesi her yönüyle hazırlık yapması gerekmekte ve hedef kitle konferans öncesi bilgilendirilmelidir. Konuşmacının ilgiyi sürekli olarak konu üzerine çekme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Konuşmacı, konferans öncesi hazırlanmalı ve sunumunu görseller, veriler ve çeşitli unsurlarla güçlendirmelidir. Konuşmacı alanında uzman ve toplum psikolojisinden anlayan, katılımcıların dikkatini konuya yoğunlaştırabilecek yetenekte birisi olmalıdır. Konferanslar tek taraflı iletişim araçları olduğundan dolayı katılımcılar konuşmacı ile birebir diyalog halinde olamazlar ve geri dönüşlerde sıkıntı yaşanabilir. Konferansların

⁷⁷ Kemal Tosun, **İşletmede İnsan Davranışı**, Ankara: Bilim ve Sanat Basımevi, 1998, ss. 39-40.

artıları yüz yüze iletişimde harcanan süre ve maliyetleri daha aza indirir kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmesini sağlar.

2.6.1.5. Seminer

Konferanslara kıyasla çok daha uzun zamanları kapsayan seminerler genellikle birkaç oturum ya da birkaç gün sürebilmektedir. Seminerlerde bilgilendirme ve eğitim amaçlanmaktadır. Seminerlerde birden fazla konuşmacı katılıp bilgilendirme yapabilir. Ele alınan konular çeşitli yönleriyle incelenir. Bu tarz seminerler soru-cevaba, tartışmalara, eleştirilere olanak sağladığı için değerlendirme ve karşılıklı etkileşim kolaylaşır.⁷⁸

Katılanların belirli konularda aydınlatılmaları ve güncel sorunların çözülmesi tartışılması amacıyla düzenlenen konferanslara göre daha uzun süreleri ve oturumları kapsayan halkla ilişkiler yüz yüze iletişim faaliyetlerindedir. Seminerler kamuoyunun ve halkın sempatisini kazanmak için uygulanabilecek çalışmalardandır. Seminerler soru cevap biçimine dönüşebilir. Günümüzde işletmeler toplumsal sorumluluk anlayışları doğrultusunda bilgi üretimi ve paylaşılması amacıyla seminerler düzenleyebilir.

Seminerler, konferanslara göre daha uzun süreleri kapsamakta ve birkaç oturumdan oluşabilmektedir. Seminerler gerek işletme içi gerekse kamuoyunu bilgilendirme amaçlı sosyal sorumluluk programları olarak düzenlenebilir. Seminerlerde katılımcılar da söz sahibi olacağından karşılıklı iletişim kurulabilir ve seminerin ilerleyen sürelerinde program soru cevap halini alabilir. Seminerlerde bir konuşmacının yanında diğer konuşmacılarda katılabilmektedir. Sektörle ilgili sorunları ve sektör gelişimi açısından seminerlerin önemli faydaları vardır.

2.6.1.6. Sempozyum

Bir konu üzerine uzmanlaşmış yetkililerin yaptıkları seri konuşmalara sempozyum adı verilir. Sempozyum belli bir konunun çeşitli yönlerinin ve ilgili konuların uzman kişilerce birbirleriyle ilişkili konuşmaları sayesinde gerçekleşir. Seçilecek konu güncel,

⁷⁸ Ümit Şendilek, **Halkla İlişkilerin ABC'si**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006, ss. 77-78.

önemli ve geniş kapsamlı olmalı, kitlenin ilgi alanına girmelidir. Konuşmacılar titizlikle seçilmeli toplantının yeri ve zamanına özen gösterilmelidir.

Sempozyumlar, halkın ya da hedef kitlenin ilgilendiği konularla ilgili olarak uzmanların kendi aralarında düzenlediği bir toplantı türüdür. Sempozyumlarda dinleyiciler çok fazla konuşmalara dahil olamasalar da konu çeşitli yönleriyle tartışılırken yetkili kişi veya kişilerden dinleme imkanı bulacaktır.⁷⁹

Sempozyumlar sayesinde uzmanların bir araya getirilmesi ve kamuoyunu aydınlatmaları amaçlanmaktadır.

2.6.1.7. Panel

Paneller, belirli konularda konuyla ilişkili uzmanları ve dinleyicileri bir araya getiren tartışmalı toplantılardır. Paneller çok yönlü iletişim sürecinde konularında uzman kişilerin bir araya gelerek bilimsel olmayan biçimde tartışmaları ve bu yolla dinleyicinin ilgisini çekerek konuların açıklığa kavuşmasını amaçlayan değişik görüş ve değerlerin ortaya çıktığı ve anlaşmazlıkları çözümüleme amacıyla düzenlenir.⁸⁰

Panellerde konularında uzman kişiler bilimsel konuşmalarla dinleyicinin ilgisini çekmeyi hedeflemekte ve konuyu açıklamaya çalışmaktadır.

2.6.1.8. Sergiler

Sergiler, belirli bir yerde belirli zamanlarda hedef kitleye resim, şema, grafik, heykel ya da benzeri çalışmaların gösterilerek tanıtılmasıdır. Halka ilişkiler aracı olarak sergilerin işletmeyi, ürün ya da hizmeti tanıtmak duyurmak amacıyla düzenlenebilir. Halkla ilişkiler açısından sergiler işletmenin saygınlığını arttırmak amacıyla düzenlenir. Sergilere sosyal sorumluluk misyonu yüklenebilir.⁸¹

Sergiler belirli yerlerde işletmeyi ya da üstlenmiş olduğu misyonu hedef kitleye resim, yazı, şema ya da grafik gibi çalışmalarını sergileyerek tanıtılmasıdır. Günümüzde halkla

⁷⁹ Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, ss. 29-30.

⁸⁰ Yıldız Dilek Ertürk, **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları, 2010, ss. 51-52.

⁸¹ www.yok.gov.tr, (30 Nisan 2015).

ilişkiler faaliyetlerinde sergiler pek fazla kullanılmamaktadır. Çizgilerle anlatılan mesajlar istenilen etkiyi göstermeyebilir. Bunun yanında işletmelerin yapmış oldukları sergi çalışmaları tanıtıcı nitelikte olmalı ve belirli kurallara uymalıdır. Vermek istediği mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır. Sergiler devamlı sergiler ya da gezici sergiler olarak uygulanabilmektedir.

İşletmeyi, ürün ve hizmetlerini ya da işletmenin belirli bir konudaki düşüncelerini çağrıcı ve akılda kalıcı bir şekilde iz bırakacak teknikler kullanarak tanıtmak amacıyla düzenlenen organizasyonlardır. Sergiler işletmelerin imajlarını olumlu yönde etkiler. Bir halkla ilişkiler aracı olarak sergiler işletmenin tarihsel gelişimini, misyonunu, sosyal sorumluluğunu anlatarak işletmenin nereden nereye geldiğini hedef kitleye uygun bir şekilde anlatma olanağı sağlar.

2.6.1.9. Panolar

Panolar tanıtma ve açıklama amacıyla hazırlanmış resim yazı grafikler ya da şemaların bulunduğu bilgilendirme amaçlı ayaklı ya da sabit durabilen tablo ya da levhalardır. Çalışma alanlarına asılan posterler ve afişler de panolarla aynı kategoriye girmektedir. Panolar sayesinde verilmek istenen bilginin kalıcı olmasını ve asılsız söylemlerin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.⁸²

Panolar, az masraflı ve hızlı iletişimi sağlayan araçlardır. Panolar, güncel ve temiz olmalıdır. Güncel olmayan yıpranmış ve yırtılmış panolar kurum imajını kötü yönde etkileyerek kötü izlenimler bırakmasına sebep olmaktadır.

Panolar işletmeleri, ürün ve hizmetlerini tanıtma amacıyla hazırlanmış ayıklıkla ya da sabit olarak durabilen, üzerlerinde şema, grafik, resim ya da yazı bulunan görsellerdir. Panolar sayesinde iletilmek istenen mesaj doğrudan ve kısaca verilebilir. Verilmek istenilen bilginin kalıcılığı ve asılsız söylemlerin önüne geçilebilmesini sağlar. Panolar güncel ve temiz olmalıdır. Güncel ve temiz olmayan panolar işletmeler için kötü bir imaj izlenimi bırakabilmektedir.

⁸² Serra Görpe, **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001, ss. 85-86.

2.6.1.10. Fuarlar

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde fuarlar önemli bir yer tutmakta ve etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Belli zamanlarda ve belirli merkezlerde sürekli olarak çeşitli sektörlere yönelik fuarlar düzenlenmektedir. Günümüzde fuar etkinlikleri gitgide yaygın hale gelmektedir. Fuarlarda, işletmeler ve potansiyel müşteriler bir araya gelerek kendilerini tanıtmaya ve ürünlerini pazarlama şansları bulmalarının yanında sektördeki diğer firmaları da tanıma fırsatı bulabilmektedir. Fuarlar bölgesel, ulusal ya da uluslararası olarak düzenlenebilmekte ve organize edildiği şehirleri ayağa kaldırmaktadır.⁸³

Fuarlar, işletmelerin yeni ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerle bir araya gelerek etkin bir şekilde tanıtmalarına olanak sağlamaktadır. Genellikle sektörel olarak düzenlenen fuarlar bölgesel, ulusal ya da uluslararası olarak düzenlenmekte aynı zamanda birçok kurum ve kuruluşun bir araya geldiği etkinliklerdir. Fuarlarda işletmeler kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya fırsatının yanında rakipleri de tanıma ve analiz etme şansı bulmaktadır. Fuar organizasyonları oldukça yaygınlaşmaktadır. Birçok sektör üzerine fuar organize eden firmalar fuarcılık anlayışını ileri taşımaktadır.

Fuarlar işletmelerin yeni ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerle bir araya gelerek tanıtmalarını yapabildiği, sektörden birçok firmanın bir araya geldiği belirli günlerde belirli yerlerde bölgesel ulusal ya da uluslararası düzenlenebilen organizasyonlardır. İşletmeler potansiyel müşterilerden ziyade diğer işletmelerin çalışmalarını da gözlemleme şansı bulur. Fuar haberleri medyada da yer bulabilmektedir. Fuarlara güçlü stant ve personellerle katılmak işletmenin gücünü gösterecektir.

2.6.1.11. Festivaller

Festivaller yerel, ulusal ya da uluslararası düzeyde çeşitli konularda düzenlenen birçok kuruluşun katıldığı, halkla iç içe çeşitli etkinliklerin olduğu birkaç gün sürebilen gelenekselleşmiş etkinliklerdir. Küçük şehirlerimizde her yıl geleneksel olarak düzenlenen festivaller vardır. İşletmeler festivallere katılarak reklam vererek ya da

⁸³ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1997, ss. 65-66.

sponsor olarak kendilerini ya da ürünlerini tanıtmaya ve potansiyel müşterilere ulaşma imkanı bulabilmektedirler.

Sanat, folklor, kültür gibi birçok konuda düzenlenen festivaller halkla yoğun bir iletişim ortamı sağlar. Festivaller iyi organize edildiği takdirde son derece başarılı halkla ilişkiler çalışmaları ortaya çıkaracaktır. Çeşitli sosyal sorumluluk projeleri festivallere yüklenebilir. Halkın bilinçlenmesi sağlanabilir. Festivaller günümüzde özellikle küçük ve orta büyüklükteki şehirlerin sembolleri haline gelmiş ve gelenekselleşmiştir. Örnek olarak Altın Portakal Film Festivali dendiğinde Antalya akıllara gelmektedir. Festivaller çok yönlü ve organizasyonu zor çalışmalardır. Birçok sorunu da yanında getirebilmektedir. Festival organizasyonunun üstesinden gelebilmek için birçok kuruluşla işbirliğine gidilmesi gerekmektedir.⁸⁴

Halkla ilişkiler çalışmalarında festivaller yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle küçük şehirler ve belediyececilik faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır. Karpuz bayramı, kiraz bayramı, horoz ya da deve güreşleri gibi şehir sembolleri dikkat çekmektedir. Festivaller sayesinde şehirlere, yerli ve yabancı turistler gelerek şehre ekonomik anlamda fayda sağlamaktadır. Festivaller başlı başına büyük ve çok yönlü organizasyonlardır. Bu sebeple birden fazla kuruluş bir araya gelerek çalışmalarını yürütmelidir.

2.6.1.12. Yarışmalar

Yarışmalar halkın ve hedef kitlenin ilgisini işletmenin üzerine çekmek için düzenlenen etkinliklerdir. Yarışmalardaki önemli koşul ödüllerin piyango niteliğiyle çekilişle değil katılanların özel çabalarının karşılığı şeklinde olmasıdır. Yarışmada verilecek ödüller ve önceliklerin yarışmaya olan ilgiyi ve katılımı arttıracığı açıktır. Yarışmanın halkın genel kültür düzeyinde olması ve çok zorlayıcı olmamalıdır.⁸⁵

Yarışmalar ödüllü olmak zorundadır. Ödüller hem yarışmaya hem işletmeye olan ilgiyi arttıracığı gibi yarışmaya da ciddi bir hava katar. Yarışmalarda amaç daha çok kişinin katılmasını sağlamaktır. Yarışma soruları ya da uygulamaları ne çok zor ne de çok kolay

⁸⁴ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ayraç kitapevi, 2008, ss. 47-48.

⁸⁵ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Ankara: Der Yayınları, 2004, ss. 112-113.

olmalıdır. Yarışma halka duyurulurken gazete radyo vb. iletişim araçları kullanılarak yarışma özendirilmelidir. Yarışmalar kadar yarışmanın sonuçları ve ödül töreni de önemlidir. Gerekirse yarışma sonuçları basın toplantısıyla vb. duyurulmalı, ses getirmelidir.

Halk arasında yapılan yarışmalar ilgiyi kuruluş üzerine çeken kitlesel bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Yarışmalar kurumlar için araştırma niteliği taşımaktadır. Yarışmaya katılanların çokluğu halkla ilişkiler çalışmasının derecesini ve başarısını gösterir.

2.6.1.13. Yıldönümü-Açılış Törenleri

Açılış bir kuruluşun ilk kez hizmete girişi dolayısıyla ya da ürünün ilk kez piyasaya çıkışı sebebiyle yapılan bir halkla ilişkiler etkinliğidir. Yıldönümü kutlamalarıysa işletmenin çalışmaya başladığı günün ya da kuruluş açısından önemli bir günün yıldönümlerinde yapılan törenler ya da kutlamalardır.⁸⁶

Açılış törenleri, kuruluşun ilk kez hizmete girişi ya da yeni bir sezonu açmak sebebiyle yapılan yılda bir defa gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetidir. Açılış ve yıldönümü etkinliklerinde çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan diğer araç ve ortamlardan yararlanmak gerekmektedir. Örneğin açılış törenleri bir konferans yarışma ya da sergi ile desteklenebilir. Bu tarz desteklerle törenler zenginleştirilir ve akılda kalıcılığı arttırılabilir.

Açılış törenlerinde kişisel davetiyeler hazırlanmalı ve geri dönüşleri alınmalı görev bölümlendirmeleri yapılmalı organizasyon eksiksiz yürütülmelidir.

2.6.1.14. Radyo ve Televizyon

Halkla ilişkiler yönünden televizyon ile radyo çok geniş kitlelere çok hızlı biçimde ulaşmayı sağlayan mühim bir kitlesel iletişim aracıdır. İnsanları eğlendirmek ya da bilgilendirmek amacı ile kullanılabilen radyo ya da televizyonlar yazılı basın gibi kalıcı

⁸⁶ Mustafa Özodaşık, **Yalnızlık**, Konya: Tablet Yayınları, 2005, ss. 74-76.

nitelikleri bulunmasa dahi mesajları en süratli ve en etkili biçimde aktarmaları, kalıcı etki sağlamaları yönü ile bugün çok mühim olan iletişim yöntemleridir.⁸⁷

Radyo, halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok sık kullanılan etkili araçlardan biridir. Haber bültenleri, söyleşiler, açık oturumlar, röportajlar hatta kısa anonslar bile birer halkla ilişkiler programı olabilir. Televizyonun söyleneni görüntü ile güçlendirmesi, görüntüyü ön plana getirip belirli bir düşünce veya görüşü oluşturmaya yardımcı olması onu daha etkili hale getirir.⁸⁸

2.6.15. Filmler ve Sinevizyon Gösterileri

Bir radyo ya da bir televizyon kadar olmasa bile filmler de halkla ilişkiler tarafından kullanılmaktadır. Filmler, insanları eğlence, kültür ve sanat ile bir araya getiren mühim bir iletişim aracıdır ve bugün bunun yerine artık televizyonlar almış gibi görünse de bir film seyircisi televizyon seyircisinden oldukça farklıdır.

Örgütün yapısı, işleyişi, ürünleri, hizmetleri gibi konular ile alakalı hususi anlarda ya da örgütün internet adresinde sürekli verilen sinevizyonlar, öteki görsel iletişim araçları kadar büyük kesimlere ulaşmasa bile müzikler ve sunuş olarak güzel hazırlanan sinevizyonlar, seyircileri pozitif yönde etkileyebilir.⁸⁹

Videokaset ve CD'ler sergi, konferans, toplantı, tanıtım gibi ortamlarda kısa vadeli kullanım için geçerlidirler. Oluşturulmalarında ve dağıtımında, halkla ilişkiler birimleri aktif rol almalı; yapımın eğitici veya satış desteği amaçlı olması halinde kurum içi stüdyolar, diğer amaçlar için dış üretim düşünülmelidir.

2.6.2. Yazılı ve Basılı Araçlar

Bu araçlar gerek işletme içinde çalışanlara gerekse işletme dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara iletilerek firmadaki gelişmeler konusunda bilgi aktarmaktadır.

⁸⁷ Güven, 2014,s.122

⁸⁸ Taş, Kestellioğlu, s. 76.

⁸⁹ Güven, 2014,s.77.

2.6.2.1. Broşürler

Genel olarak 8-16 sayfa olan broşürler işletme ve ürünle ilgili birçok faydalı bilgi içeren görsellerin olduğu yazılı materyallerdir. İşletmelerin çalışmalarını ve ürünlerini duyurmak amacıyla hazırlanan broşürler diğer basılı araçlardan daha etkilidir. Broşürlerde haberin nasıl olacağı, hangi görsellerin kullanılacağı, malzemenin nasıl olacağı halkla ilişkiler uzmanının gözetiminde ve sorumluluğundadır.⁹⁰

Genel ve özel amaçlı olarak tasarlanabilmektedir. İşletmenin çalışmalarını, ürünlerini ya da yeni ürünlerini duyurmak üzere işletme için olumlu imaj bırakma, kurumun tarihçesi hakkında bilgi verme gibi konuları inceleyip barındırabilir. Broşürler genel amaçlı ve özel amaçlı olarak tasarlanabilir. Broşürlerde hangi bilgilerin olacağı, hangi görsellerin kullanılacağı, hangi grafiklerin olacağı halkla ilişkiler uzmanının sorumluluğunda ve takibindedir.

Genel amaçlı broşürlerde, işletme için olumlu imaj bırakma amaçlı görseller ve bilgilere yer verilir. Özel amaçlı broşürlerde ise belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik bilgiler yer alır. Bir broşürün en önemli sayfaları, ön ve arka kapaklarıyla ortadaki iki sayfadır. Broşürler ele alındığında en dikkat çeken bu sayfalardır. Bu sebeple kapak sayfasının ilgi ve dikkat çekici olması şarttır. Broşürlerin hangi alanda hangi malzemeden yapılacağı ve kullanılacağı halkla ilişkiler uzmanının sorumluluğundadır.

2.6.2.2. Kitapçıklar

Halkla ilişkiler araçlarından kitapçıklar işlevleri açısından broşürlerle aynı kategori de tutulabilirler. Personel politikalarını duyurmak, işletme içi çeşitli konularda bilgilendirme yapmak, personel eğitimi ve işletme tanıtımını yapmak gibi amaçlara yönelik hazırlanabilir.⁹¹

Kitapçıklar kurumun uğraşı yeni projeler karşılaşılan sorunlara ilişkin kitapçıklarda görselden ziyade yazıya ve bilgiye ağırlık verilir. Kitapçıklar bilgi verme amaçlı bir kaynak olduğundan herkesin anlayacağı bir dilde yazılması önem taşımaktadır.

⁹⁰ Zeyyat Sabuncuoğlu, **Örgütsel Yönetim**, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998, ss. 41-42.

⁹¹ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları, 1993, ss. 28-29.

Kitapçıklarda grafik ve görselden ziyade yazıya yer verilmektedir. Kitapçıklar her an başvurulabilecek bir kaynak olduğundan herkesin anlayabileceği bir dilde yazılmalıdır.

2.6.2.3. Bültenler

Bültenler, işletme içi ve işletme duyuruları yapmak amacıyla hazırlanan halkla ilişkiler basılı iletişim araçlarıdır. Bültenler işletme haberlerini işletme içi ve işletme dışı hedef kitleye kesintisiz ve akıcı bir biçimde ulaştırmayı hedeflemektedir on beş günlük, aylık, iki aylık olarak belirli bir takvim düzeninde yayımlanır.⁹²

Kurumun çalışmalarından, durumundan ilgili kişi ya da grupları bilgilendirmek amacıyla belirli zaman aralıklarıyla yayınlanan faydalı bilgilendirme araçları bülten olarak adlandırılır. Bültenler halkla ilişkiler kadar işletme içi iletişim için de önemli ve faydalı bir araçtır. Çalışanların kendileri ve kurumlarıyla ilgili haberleri almalarına yardımcı olmaktadır.

Bültenler işletmelerin duyurularını yapmak için on beş günlük, aylık ya da iki aylık periyotlarla çıkardığı bilgilendirme amaçlı faydalı bilgilerin bulunduğu iletişim araçlarıdır. Bültenler işletme içi haberleri, çalışanlara işletme dışı haberleri hedef kitleye iletmeyi sağlayan iletişim araçlarıdır. Bültenler geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlamaktadır.

2.6.2.4. Gazeteler

Gazeteler de bültenler gibi hem işletme içi hem işletme dışı kişilere ve kuruluşlarla ilişkileri geliştirmek ve bilgilendirme yapmak için kullanılan çok yaygın bir halkla ilişkiler iletişim aracıdır. Gazeteler belirli periyotlar halinde süreli yayınlar olarak çıkarılır ve ücretsiz olarak dağıtılır. Gazetelerde işletme için müşteriler ve çalışanlarla pozitif algı yaratan röportajlar yapılır. Gazetelerde işletme çalışanlarının haberlerine de yer verilerek içerik zenginliği katılabilir.⁹³

⁹² Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, ss. 34-36.

⁹³ Merih Zıllıoğlu, **İletişim Nedir**, Ankara: Cem Yayınevi, 2003, ss. 98-99.

Halkla ilişkiler iletişim araçlarından en yaygın kullanılan araçlarından. Gazeteler günlük haftalık ve aylık olmak üzere çeşitli periyotlarla çıkarılmaktadır. İşletmelerin haberlerini faaliyetlerini güncel olarak duyurabileceği araçlardır. Gazetelere verilecek haber ve reklamlar verilmeden önce hangi gazete okuyucu profiline göre hareket edilmeli stratejiler belirlenmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanları hangi gazetenin uygun olacağını okuyucu profiline yönelik araştırmalardan yararlanarak belirlerler. Genellikle günlük gazetelerin sayfalarında genel, dış ve magazin haberleri, yorumlar kültür, sanat, spor, ekonomi gibi bölümler yer alır. Her gazetenin iç organizasyon yapısı birbirinden farklıdır. Bu durumlar göz önünde bulundurularak faaliyetler sürdürülmelidir.

2.6.2.5. Dergiler

Dergiler haftalık, aylık ya da birkaç aylık takvimlerle çıkarılan her türlü konuyu işleyebilen süreli yayınlardır. Dergiler halkla ilişkilerde kullanılan gazetelere göre daha geniş zaman dilimlerinde hazırlanan daha prestijli, daha geniş zaman dilimlerine yayılan ve hazırlanan yayındır. Dergilerde çekiciliği arttırmak için kuruluş haberlerine az yer verilmeli kesinlikle reklamlardan kaçınılmalıdır. Röportajlarda fazla fotoğraf kullanılmalı uzun ve sıkıcı olmayan yazılara yer verilmelidir.⁹⁴

Türkiye’de aktüalite, kadın, spor, politika, pazarlama gibi konularda ya da sektörel konularda dergiler yayımlanmaktadır. Dergiler gazetelere göre daha farklı kitlelere hitap etmektedir. Her bir derginin okuyucu kitlesi farklıdır. Dergiler haftalık, aylık ya da üç aylık olarak. Uzmanlar dergilerde güncel konuları daha detaylı incelenebilme şansını yakalayabilmektedir. Dergilerin baskı kalitesi gazetelerin baskı kalitesine göre daha iyi olmalı, renkli ve kaliteli kâğıda basılmalıdır. Bu sebeple fotoğraflar grafikler ve görsel imgeler daha fazla kullanılır. Dergiler gazetelere göre daha fazla elden ele dolaşır ve ömürleri daha fazladır. Halkla ilişkiler uzmanları çalıştıkları işletmelerin kalite algısını arttırmak için dergilerden yararlanabilir yüksek sayıda ve hedef kitle olan insanlara ulaşabilme şansını yakalayabilir.

⁹⁴ Tuğray Kaynak, **Organizasyonel Davranış**, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 1990, ss. 81-82.

Dergiler gazetelere göre daha uzun ömürlü ve daha prestijlidir. Gazetelerin aksine dergi okuyucularının profilleri çok daha belirgindir. Hedef kitleye farklı dergilerle farklı mesajlar verilebilmektedir. Dergilerde güncel olaylar daha derinlemesine işlenebilmekte görseli bol röportajlara yer verilebilmektedir. Dergiler renkli kuşe kağıda ve kaliteli kağıda basılmalı grafiği iyi olmalı okuyucuyu boğmamalıdır.

2.6.3. Organizasyonlar ve Diğer Araçlar

Halka ilişkilerde organizasyon faaliyetleri durumsallık yaklaşımı çerçevesinde bir sistem olarak ele alınmıştır. Geçerli olabilecek bir organizasyon yapısının olmayacağı en iyinin duruma göre değişeceği ön görülmektedir. Günümüzde işletmeler geleneksel organizasyon yapısından çıkarak çağdaş organizasyon yapılarını benimsemişlerdir. Organizasyonlar hedef kitleyle birebir temas sağlanan etkinlikler olduğundan dolayı işletme açısından büyük önem taşımaktadır.⁹⁵

Halkla ilişkilerde organizasyon faaliyetlerinden sıkça yararlanılmaktadır. Halkla ilişkiler deyince akla birçok kişinin aklına organizasyonlar gelmektedir. Halkla ilişkiler faaliyet olarak organizasyonlar işletmenin çevresiyle doğrudan iletişim kurma imkânı sağladığı için etkili iletişim ortamları arasında yer almaktadır.

Organizasyonlar işletme çevresiyle direk olarak iletişime geçilebilen halkla ilişkiler çalışmalarındandır. Organizasyonlar günümüzde durumsallık yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmekte ve en iyi organizasyon yapısının olmayacağı belirtilmekte en iyi organizasyonun duruma göre değişeceği ön görülmektedir.

Tüm bunların yanı sıra halkla ilişkiler çalışanları, örgütün reklamını, basında yer edinmesini, ayarladıkları yemek, kokteyl ya da bir konser ile de yapabilirler. Bütün bu yöntemlerden hangisinin tercih edileceği örgüt içi değişkenlere ve de bu birimlerde yer alan çalışanların deneyimi ile gerçekleştirilen araştırmaların neticelerine bağlı olarak değişir.⁹⁶

⁹⁵ http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2010-1/21_demirtas.pdf, (3 Nisan.2015).

⁹⁶ Güven, 2014,s.46.

2.6.4. Yeni İletişim Araçları

Halkla ilişkiler uzmanları yapılan çalışmalara uygun olarak doğru iletişim kanallarını seçmeli hangi hedef kitleye hangi kanal ile ulaşabileceğini bilmelidir. Hangi durumda hangi iletişim kanalının kullanılacağı halkla ilişkiler çalışmasının başarısını belirleyecektir. Hedef kitleye ulaşacak mesajları doğru yolla ve doğru iletişim kanalıyla seçmek verilmek istenen mesajın etkisini de arttıracaktır.

Yeni iletişim araçları ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, halkla ilişkilere yeni olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarının vazgeçilmezi haline gelen iletişim teknolojilerinden en önemlileri şöyle sıralanabilir: E-posta, haber grupları, telekonferanslar gibi sayısız iletişim kanalı sunan bilgisayar, internet, web siteleri olarak sıralanabilir.⁹⁷

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi sebebiyle hedef kitle de günden güne genişlemekte ve değişmektedir. Böylesine hızlı büyüyen ve geniş bir hedef kitleye hızlı ve akıcı bir bilgi akışının sağlanması halkla ilişkilerin birinci kuralıdır. Bu sebeple interneti ve internetin unsurlarını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bunlar sosyal ağlar, bloglar, web siteleri, e-posta grupları, haber grupları vb. olarak sıralanabilmektedir.

Günümüz halkla ilişkiler çalışmalarında başarı halkla ilişkiler uzmanlarının doğru hedef kitleye doğru mesajı doğru iletişim kanalıyla doğru zamanda ulaştırmasına bağlıdır. Değişen iletişim alışkanlıkları ve gelişen teknoloji ile yeni iletişim araçları keşfedilmekte ve halkla ilişkiler çalışmalarında aktif şekilde kullanılmaktadır. Yeni iletişim kanalları sayesinde çok büyük hedef kitlelere kısa sürelerde ulaşılma imkânı yakalanabilmektedir. Yeni iletişim kanalları internet, sosyal ağlar, mail grupları, e-posta grupları, haber grupları, telekonferanslar gibi sayısız iletişim kanalı olabilmektedir.

⁹⁷ <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasihalklailiskiler.pdf>, (3 Nisan.2015).

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail, kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir yöntemdir. Bilgi daha hızlı ve daha düşük maliyetle bilgisayar yardımıyla kişilere iletilmektedir. İletinin algılanma olasılığını arttırırken, diğer taraftan çok önemli avantaj olarak, dağıtımda meydana gelebilecek aksaklıklar minimum düzeye indirilmektedir. Önemli düzeyde zaman tasarrufu sağlarken aynı bina ya da başka ülkelerden interaktif haberleşme ile iki yönlü iletişim ekran başında gerçekleştirilebilmektedir.⁹⁸

2.7. Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi

İtibar, hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili imajların toplamı olarak kabul edilmektedir. Olaylar ya da krizler meydana geldiğinde önemli olan mevcut kurum kültürü ile nasıl yönetileceğini bilmektir.

İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde şirketlerin itibarı ve genel kimlik anlayışı giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta bireyler ve şirketler arasındaki bağlar sıradan şirketlerde yıpranırken, yüksek performans gösteren şirketlerde bu bağlar daha önemli hale gelmiştir. Bu, aynı zamanda onların neden yüksek performans gösteren şirketler olduğunu açıklamaktadır.

Kurumsal itibar, başlangıçta iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, “toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü” olarak kabul edilmektedir. Şirketler artık sadece finansman sermayeleriyle değil, ahlak sermayeleriyle birlikte değerlendirilmektedir.⁹⁹

İtibar ağızdan çıkan sözle yayılır. Öyleyse bu sözün ne olacağını kontrol etmek önemlidir. İletişim planı halka, çalışanlara, satıcılara, hissedarlara ve elbette medyaya hitap etmelidir. Herkes şirketle irtibatlı olarak bilgilendirilirse bu doğruluk payı olan veya olmayan zararlı rivayetleri önler. Medya hikâyeyi bir kez yakalarsa, haberler çok çabuk yayılır. İtibar, organizasyonun kriz yönetim planının bir parçası olmalıdır. Riskin, kendi özelliklerinin korunmasızlığını değerlendirmeleriyle aynı şey olduğunu kavramak gerekir. Bu, kriz yönetiminde itibarı içeren bir korunmasızlık değerlendirmesinin gerçekten diğer basamaklardan farklı olmadığı anlamına gelmektedir. Ne meydana

⁹⁸ Taş, Kestellioğlu, s. 78.

⁹⁹ Selma Karatepe, **İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 2008, s.84.

gelebileceğini düşünün, bunun için ne yapacağınızı düşünün, zaman zaman bunu gözden geçirin ve talihsiz bir olayla karşılaşılırsanız geriye bakın ve nelerin değişmeye ihtiyacı olduğunu görün. Kendi planınızı revize etmek için başkalarının başına gelenleri de değerlendirebilir, planınızda nelerin çalışıp çalışmadığını görebilirsiniz. İtibarı korumaya yönelik bir plandaki en önemli bileşen iyi bir iletişim stratejisidir.¹⁰⁰

İtibarlar değerlidir çünkü soyut değer olan itibarlar, uzun vadede somut değerler üretirler. İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İşte bu nedenle bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibarın korunmasının ve bu amaçla yönetilmesinin kurum açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar;

1. Finansal açıdan kattığı değer,
2. Pazar açısından kattığı değer,
3. İnsan kaynakları açısından kattığı değerdir.¹⁰¹

İtibar, güvenilir olmaktır. Güven, kişilere olduğu gibi kurumlara da güç kazandırır. Ancak, güvenilir olabilmek uzun bir zaman içinde elde edilebilen, diğer yandan çok kısa sürede yitirilebilen, yanılma ve aldatılma riskini de içerdiğinden dolayı kırılabilir bir değerdir.

Kurumsal itibar, bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir". Kurumların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan "kurumsal itibar" çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir.

¹⁰⁰ Başak Solmaz, **Krizde İtibarın Yönetilmesi**, 2006, s.69

¹⁰¹ Ebru Güzelcik Ural, **İtibar Yönetimi; Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s.87.

Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi için;¹⁰²

1. Süreç içinde kurum için önem taşıyan zihinlerin hangileri olduğunu saptamak,
2. Kurumun rakipleri arasındaki mevcut görünürlük ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmek,
3. Konum oluşturmada şirketin kontrolü altındaki faktörlerin hangisinin kullanılacağına karar vermek,
4. Kurumun farklılaşmış bir konuma ulaşmış ulaşmadığını, hedef pazar dilimleri açısından iyi bir konuma ulaşmış ulaşmadığını ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığını belirlemek,
5. Son olarak, hedef müşterilerin zihnine ve kalbine etki eden yolları belirlemek üzere geniş iletişim taktiklerinden yararlanmak gerekmektedir.

Kısaca itibar kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet görüntüsüdür. Diğer bir deyişle, müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla yaptıkları bağlantılardır.¹⁰³

2.7.1. İtibar Yönetimi Araçları

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan “itibar yönetimi” ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir. İtibarın sadece etik ve sosyal sorumlulukla kazanılabilir bir şey olmadığını ama bu iki unsurun itibarın önemli bileşenleri olduğunu ifade edilmektedir.¹⁰⁴

¹⁰² Karatepe, s.84

¹⁰³ Murat Gümüş, Burcu Öksüz, **İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi**, 2014, s.2131.

¹⁰⁴ Karatepe, s.85

2.7.1.1. Etik Sorumluluk

Kurumlar açısından, büyük ve karlı olmak itibarlı olmak için yeterli değildir. Hukuk kurallarına ve toplumsal beklentileri oluşturan etik kurallara da uymak zorundadırlar.

Halkla ilişkiler mesleğinde etik, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında ahlaki olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğunun ortaya konmasıdır. Ya da diğer bir deyişle; etik dışı davranışların mesleki itibarı etkilediği bilinciyle, çalışanların kendi mesleklerinde, meslek üyelerini, belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen, bu alandaki mesleki ilkeler bütünü şeklinde ele alınmalıdır. Kısaca, halkla ilişkiler mesleğinin, ahlaki açıdan kabul gören mesleki davranış standartlarının oluşturulmasıdır.¹⁰⁵

Etik açıdan önemli olan, etik prensipler değil, etik davranışlardır; “güven” kavramı, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezinde yattığı için, mesleklerini güven sarsıcı bir şekilde icra edenler, kendilerine olduğu kadar meslektaşlarına da zarar verirler. Etik davranış, uygulayıcılar için iş güvencesi, meslek grubu için saygı, güven ve itibar demektir.¹⁰⁶

2.7.1.2. Sosyal Sorumluluk

İtibar literatürü kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilenmektedir ve sosyal sorumluluk işletme beklentilerini ve itibarını oluşturan önemli bir boyuttur. Kurumsal sosyal sorumluluğun kurum performansı ile en açık bağlantısı itibar yönüdür. Ampirik çalışmalar daha fazla sosyal faydaya yönelik çalışmalara daha fazla katılan kurumların daha iyi itibara sahip olduğunu göstermektedir. Sosyal sorumluluk pazarlamasının müşteri bağlılığı ve itibarın artırılması için bir iletişim aracı olduğu genel olarak kabul edilen bir olgudur.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Hilal Özdemir, Emel Güler Yılmaz, Şeyda Akyol, **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s.141

¹⁰⁶ Karatepe, s.88.

¹⁰⁷ Gümüş, Öksüz, s.2141

Günümüzün rekabet ortamında işletmelerin başarıları yalnız ticari kriterlerle değil, (ticari ilişkilerin kalitesi, ürün ve hizmetin kalitesi vs.) gerçekleştirdikleri bu başarıları hedef kitlelerine anlatıp, gelecek feed-back'lerle kendilerine yeni yollar çizmelerinde yardımcı olan halkla ilişkiler uygulamalarıyla mümkündür.

Sosyal sorumluluk, kurumların daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreyle bağıntılı olarak verdikleri gönüllülük kararları ile ilgili görüşler olarak tanımlanmaktadır. Kurumlar yeşil alanların çoğaltılmasından kız çocuklarının okula gönderilmesine kadar pek çok farklı alanda sosyal çalışmalar gerçekleştirebilmektedir.

Kurumlar kendi çıkarları dışında toplumun varlığını kabul ederek, temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla da ilgilenmesi, atacağı adımların doğuracağı sonuçları önceden düşünmeye çalışması sosyal sorumluluğun temelini oluşturmaktadır. Kurumlar topluma karşı sorumluluklarını göstermek adına geleneksel hayırseverlik kavramından en az ticari pazarlama kampanyalarına kadar zaman, emek ve maliyet içeren sosyal pazarlama ve amaca yönelik pek çok farklı pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar kapsamında desteklenen sosyal amaçların arasında toplum sağlığı, güvenlik, eğitim, istihdam, çevre, toplumsal ve ekonomik gelişime katkıda bulunmak yer almaktadır. Kurumlar bu sosyal girişimlerden birini ya da birkaçını bir arada uygulayabilmektedir. Sosyal sorumluluk uygulamaları olarak kurumsal sosyal teşvikler, kurumsal hayırseverlik, kurumsal gönüllülük, sosyal pazarlama, amaca yönelik pazarlama ve yeşil pazarlama örnekleri bu bağlamda ele alınabilmektedir.¹⁰⁸

Kurumsal sosyal sorumluluk; “kurumlarca, çeşitli eylemlerinin sosyal paydaşlarına karşı oluşturduğu çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri ölçmek; oluşan olumsuz etkileri azaltmak ve toplumun ve şirketin aynı anda gelişmesine katkı sağlayabilecek işlemleri hayata geçirmek” olarak tanımlanmaktadır.¹⁰⁹

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı, halkla ilişkiler çalışanının görevini yaparken, toplum çıkarlarına, kişilerin değerlerine ve özgürlüklerine saygılı olunmasını,

¹⁰⁸ Güven, 2014,s.49

¹⁰⁹ Karatepe, s.88.

hedef aldığı kitlelere ve yararlandığı medyaya karşı dürüst ve açık davranılmasını gerekli kılar.

Müşterilerine, medyaya, topluma, meslektaşlarına ve mesleğe karşı sorumluluğu olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında, sosyal sorumluluğun uygulanabilirliği;

- Doğruluk ve dürüstlük ilkelerinin benimsenmesiyle,
- Medya ile ilişkilerde etik değerlerin uygulanmasıyla,
- Müşterilerle ilgili bilgilerin gizliliği ve bu konuda güvenilir olmalarıyla ölçülür.¹¹⁰

Kurumların faaliyet alanları ve maddi güçlerine göre üstlenebilecekleri birçok sosyal sorumluluk alanları vardır. Örgütlerin sorumluluk alanlarını toplam yedi başlık altında toplamıştır. Bu sorumluluklar ana başlıkları ile şunlardır;

- Sahiplere karşı sorumluluklar,
- Müşterilere karşı sorumluluklar,
- Çalışanlara karşı sorumluluklar,
- Topluma karşı sorumluluklar,
- Rakiplere karşı sorumluluklar,
- Destekleyicilere karşı sorumluluklar,
- Sosyal gruplara karşı sorumluluklar.¹¹¹

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları şöyle sıralanabilmektedir:

- İyi niyeti geliştirmek
- Müşteri sadakatini artırmak
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak
- Çalışan sadakatini artırmak

¹¹⁰ Hilal Özdemir, Emel Güler Yılmaz, Şeyda Akyol, **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, s.140

¹¹¹ Karatepe, s.88.

- Perakende satışlarının artırmak
- Paydaş ilişkileri kurmak
- İtibarı oluşturmak ve geliştirmek
- Rekabet avantajı oluşturmak.¹¹²

BÖLÜM 3. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Dünya ve Türkiye’de yükseköğretimdeki gelişmeler ve gelişen ileri teknolojiyle birlikte ortaya çıkan günümüz rekabet koşullarında, artık üniversiteler özel ya da devlet üniversitesi olmasına bakılmaksızın en iyi öğrenciyi bünyesine katmak, en iyi öğretim üyesini yetiştirmek ve bilimsel üretimde ilerlemek istemektedirler. Bu nedenle, tüm sektörlerin yaptığı gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini rasyonel kullanarak tanıtma işlevini yerine getirmek, hizmet verecekleri ve çalıştıracakları personeli tanımaları gerekmektedir.¹¹³

3.1. Bir Örgüt Olarak “Üniversite” ve Üniversitelerde Halkla İlişkiler

Üniversiteler yeni fikirler yeni bilgiler geliştirerek fikir ve bilgileri belirli yöntemlerle topluma iletirler. Bu sebeple üniversiteleri sadece öğrencilerine bilgi veren ve eğiten bir sistem değil, ortaya çıkan bilgileri toplum yararına kullanan, toplumun sosyal, ekonomik ve siyasal hayatının şekillenmesine katkıda bulunan kurumlar olarak değerlendirilebilir. Buradan hareketle vakıflarda üniversiteler kurarak hem kendilerine hem de topluma ekonomik, sosyal ve birçok yönden önemli katkılar sağlamaktadır.¹¹⁴

Üniversiteler yeni fikirler bilgiler teknolojiler geliştirerek, üreterek bu bilgi, fikir ve teknolojiyi kendi öğrencilerinin yanında belirli araçlarla topluma kazandıran, toplumun ekonomik, siyasal ve sosyal gelişmesine katkıda bulunan toplumun faydalanmasını sağlayan kurumlardır. Bu sebeplerle vakıflarda üniversite kurarak kendilerine ve

¹¹² Gümüş, Öksüz, s.2135

¹¹³ Güven, 2014,s.s. 62-63.

¹¹⁴ Nedret Çağlar, “Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta, 2000), ss. 17-19,

topluma fayda sağlamaktadır. Üniversiteler, çevreleri ile olan ilişkilerini halkla ilişkiler departmanı ile gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler departmanı ne kadar iyi organize olursa, ne kadar sağlıklı çalışabilirse dış çevreyle iletişim o kadar sağlıklı olur.

Üniversiteler yeni fikirlerin üretildiği sadece öğrencilerine değil aynı zamanda topluma da katkı sağlayan bilimsel kurumlardır. Bilgiler doğru kanal ve yöntemlerle hedef kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu durumda en önemli görev şüphesiz ki halkla ilişkiler departmanına aittir. Dünya ve Türkiye yükseköğretimindeki gelişmeler ve hızla ilerleyen teknolojiyle birlikte günümüzde ortaya çıkan rekabet ortamında gerek vakıf gerekse devlet üniversiteleri en iyi öğrenciyi bünyesine katmak en iyi öğretim üyesini yetiştirmek ve bilimsel olarak ilerlemek istemektedir. Bu sebeple üniversiteler tüm sektörlerde olduğu gibi halkla ilişkileri yoğun bir şekilde kullanmaya özen göstermektedir.¹¹⁵

Ülkemizde kanun ve yönetmelikler içerisinde idare ve sevk edilen üniversiteler teşkilatlanmalarında halkla ilişkiler birimi faaliyetlerini bazen direk bu ad ile bazen de farklı isimler altında yerine getirmektedirler. Ama ülkemiz de birçok kurum ve kuruluşta olduğu gibi üniversitenin en üst yöneticileri olan rektörlerde o kurumun görünen yüzü ve en önemli halkla ilişkilercisi olmaktadır.¹¹⁶

3.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı ve İşlevleri

Kurumsal itibar, imaj ve diğer iletişim unsurlarını geliştirmek ve paydaşlar nezdinde daha ileri bir duruma gelmek için uğraş veren tüm diğer kurum ve kuruluşlar gibi üniversitelerde yönetim birimleri arasında halkla ilişkiler fonksiyonunu aktif kullanmaktadırlar.

Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Basın ve Halkla İlişkiler Uzmanlığı, Tanıtım Müdürlüğü, İletişim Halkla İlişkiler ve Basın Müdürlüğü, Halkla İlişkiler ve Bilişim Müdürlüğü, gibi farklı isimler altında yürütülmektedir. 2547 sayılı Yüksek Öğretim Kanununun 51. Maddesinde de görüldüğü gibi, Üniversite idari teşkilatının başı genel sekreterdir ve genel sekreter de rektöre karşı

¹¹⁵ Yavuz, a.g.e., 85-86.

¹¹⁶ Güven, 2014,s.64.

sorumludur. Genel sekreterin görevleri arasında, basın ve halkla ilişkiler hizmetlerinin yürütülmesini sağlamak ve rektörlüğün protokol, ziyaret ve tüm işlemlerini düzenlemek yer almaktadır.¹¹⁷

Tablo 4. Bir Üniversite Veya Kurum İçerisindeki Halkla İlişkiler Biriminin Detaylı Raporlama İlişkisi



Kaynak: <https://yolharitasi.yok.gov.tr/docs/YolHaritasi.pdf>, (3 Mart 2015)

Halkla ilişkiler birimlerinin dikey, kurmay, komite tipi ve fonksiyonel (işlevsel) bir şekilde örgütlenmesi mümkün olabilmektedir. Ancak halkla ilişkilerin başarı şansını azalttığı ve kendisinden beklenilene gerçekleştirilmesine imkân tanımadığından halkla ilişkilere uygun örgütlenme modelleri değildir. Bu anlamda önerilen yapı, bütün birimlerin faaliyete katılmasına imkân veren, birimler arası eşgüdümüne yardımcı olan, yenilik ve gelişmelere uygun olan matriks örgüt yapısıdır.

Üniversitelerde halkla ilişkilerin gerek üniversite içi gerekse üniversite dışında birçok aktif görevi bulunmaktadır. Üniversite içerisinde olan etkinliklerin hazırlıkları yürütülmesi, etkinlik sonrası basına servis edilmesi ya da kurum çevresiyle olan diyalogların geliştirilmesi, misyon ve vizyonun, amacın, mesajın hedef kitleye aktarılması gibi birçok görevi bulunmaktadır. Günümüzde vakıf üniversitelerinde halkla

¹¹⁷ Gürgeç, a.g.e., ss. 64-65.

ilişkiler, kurumsal iletişim ve rehberlik servisleri iç içe sarmal bir şekilde yürütülmekte üniversitelerin doluluk oranlarına büyük etkiler etmektedir. Halkla ilişkiler departmanı genel sekretere bağlı olarak faaliyetlerini yürütmektedir.

3.3. Halkla İlişkiler Çalışmalarının Vakıf Üniversiteleri Açısından Önemi

Üniversiteler arasında rekabet konularından birisi de saygınlık kazanmak ve isim (marka) olmak şeklinde ortaya çıkan, daha kaliteli olma ve kalite geliştirme anlayışıdır. Geleneksel, ulusal eğitimlerde kalite sorunu tartışılırken, yaşanan değişimlerin yarattığı sınır ötesi ortak öğretim, uzaktan öğretim ve açık üniversite uygulamalarında kalite güvencesinin nasıl sağlanacağı gündeme gelmektedir.

Bu kısımda, örgüt içerisine yönelik çalışmalar ve örgüt çevresine yönelik çalışmalar başlıklarına yer verilecektir.

3.3.1. Üniversite İçerisine Yönelik Çalışmalar

Çalışanların bir amaç etrafında birleşmesine olanak sağlayan, güç birliği yaparak işletme hedeflerine ulaşma yönünde etkin bir halde çalışabilmeleri için gerçekleşmesi gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü bulunan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır. Kurum içi iletişimin sağlanması için işletme bütçesine göre çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır. Kurum içi iletişimde gerçekleştirilebilecek uygulamalar yönetsel katılımın sağlanması ya da hizmet içi eğitim çalışmaları düzenlemeleri örnek olarak gösterilebilir.¹¹⁸

Kurum içerisine yönelik yapılan çalışmalar işletme çalışanlarının birbirleriyle ahenk içinde çalışmaları ve işletme hedef ve amaçlarına yönelik maksimum faydayı sağlamada önemli rolü bulunan biçimsel ya da biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü çalışma insan etkinliğinin paylaşılmasıdır. Kurum içi çalışmalar üniversite kaynaklarına bağlı olarak gerçekleştirilir. Kurum bünyelerindeki bu etkinlikler, yönetsel katılımlar hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesi ve benzeri uygulamalar olarak gösterilebilir.

¹¹⁸ Nihat Karakoç, **Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1989, ss. 17-39, s. 23.

Kurum içerisine yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında personellerin birlikte hareket edebilmesi hepsinin bir amaç için bir araya gelebilmesi ve maksimum faydayı sağlayabilmeleri için toplanmalarını destekleyici birçok çalışma yapılabilmektedir. Bu çalışmalarda gerek yönetsel gerekse hizmet içi eğitimlerde önemli roller üstlenilebilmektedir. Kurum içerisine yönelik çalışmalar, duyurular, bilgilendirme sempozyumları personelleri eğitici çalışmalar olabilir.

3.3.2. Üniversite Çevresine Yönelik Çalışmalar

Kurum çevresine yönelik halkla ilişkiler çalışmalarında öncelikle üniversitenin çalışmalarından kimlerin hangi grupların ya da kurumların etkilendiğini ve hedef kitlesini belirlemek en önemli unsurdur. Vakıf üniversitelerinin toplumsal yarar ilkesi ön planda tutulduğunda kendisinden neler beklendiği göz önünde bulunarak çalışmalarını sürdürmeli, çözümünde katkıda bulunabileceği toplumsal sorunların neler olduğu belirlemeli, çevre analizini bu hususlara göre yapmalıdır. Çevre analizinde güçlü yanlar, zayıf yanlar, fırsatlar, tehditler ve diğer üniversiteler incelenerek çalışmalar yapılmalıdır.¹¹⁹

Vakıf üniversitelerinde kurum çevresine yönelik halkla ilişkiler çalışmaları gerek kurumsal hedeflere gerekse kişisel hedeflere yapılmaktadır. Bu çalışmalar bireysel olabileceği gibi kitleselde olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları yoğun olarak üniversitenin bulunduğu şehirde üniversite adayı öğrencilere yönelik çalışmalar olarak göze çarpmaktadır. Bunlar seminerler, fuarlar, tercih danışmanlıkları, sosyal medya çalışmaları, konferanslar, sempozyumlar olabilmekle beraber örnekleri çoğaltılabilir. Bu çalışmaların üniversite adayı öğrencileri, seçeceği üniversiteyi tanıması ve doğru bir tercih yapmasında önemli yol göstericidir. Öğrenciler, üniversiteler hakkında ki bilgileri birinci kişiden öğrenebilme şansı yakalamakta ve üniversite tercihlerinden önce fikir geliştirebilmektedir. Böylelikle, internetten ya da çevreden gelebilecek kirli bilginin önüne geçilmiş olmaktadır.¹²⁰

Vakıf üniversitelerinde üniversite çevresine yönelik halkla ilişkiler çalışmalarının üniversite doluluk oranlarına büyük etkisi vardır. Üniversite adayı öğrenciler üniversite

¹¹⁹ Sabuncuoğlu, a.g.e., ss. 28-30.

¹²⁰ Onal, a.g.e., ss. 14-15.

tercihi süresince halkla ilişkiler daire başkanlıklarının yapmış olduğu çalışmalarda üniversite hakkında bilgiler alarak fikir sahibi olmaktadır. Bu çalışmalarda hedef kitlenin doğru seçilmesi, doğru iletişim kanalının kullanılması, doğru zamanlamanın yapılması çalışma verimliliğini arttıran etken unsurlardır. Çalışmaları yapacak personelin yetkinliği de bu performansı arttıracaktır. Bu çalışmalara örnek olarak öğrenci rehberlik çalışmaları, sempozyumlar, kampüs gezileri, seminerler, bölüm tanıtımları, sosyal sorumluluk projeleri olabilmektedir.



BÖLÜM 4: VAKIF ÜNİVERSİTELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNİN ÖĞRENCİLERİN ÜNİVERSİTE TERCİHLERİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın problemi, araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri ve araştırma verilerinin analizi başlıklarına yer verilecektir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Vakıf üniversitelerinin yapmış olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin, üniversite adayı öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkisini araştırarak elde edilen bulgulardan hareketle, vakıf üniversiteleri halkla ilişkiler departmanları çalışanlarına ve bu alanda araştırma yapanlara katkı ve öneride bulunmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde vakıf üniversitelerinin sayılarının hızla artmasıyla birlikte vakıf üniversiteleri öğrenci bulmak, büyümek için maksimum doluluk oranlarıyla eğitim ve öğretimlerine devam etmek ve tanıtım faaliyetlerine gerekli önemi vermek zorunda kalmışlardır. Üniversitelerin halkla ilişkiler departmanları, üniversite içi iletişimi sağlamanın yanı sıra üniversitenin faaliyetlerini ve birtakım mesajlarını hedef kitlelere ulaştıran, üniversite adaylarıyla çeşitli organizasyonlarda bir araya gelen, dolayısıyla üniversite tercihlerine ve üniversite doluluk oranlarına doğrudan etkisi bulunan departmanlardır. Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler departmanının yapılanması, çalışanların profesyonelliği, senatonun ya da mütevelli heyetinin halkla ilişkiler çalışmalarına bakış açısı, verdiği destekler ve benzeri durumlar departmanın performansı açısından çok önemlidir. Öğrenci tercihlerini etkileyen faktörler şüphesiz ki çok çeşitlidir. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri bu faktörleri doğrudan etkilemektedir. Vakıf üniversitelerinin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve sürekliliği için halkla ilişkiler departmanı ve faaliyetlerinin önemli kısımlarından birisi de üniversite adayı öğrencilere

yönelik yapılan çalışmalardır. Yapılan bu çalışmalar üniversiteler için büyük önem taşımaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın sınırlılığı uygulama yapılabilmesi için izin alınan 2010 yılı sonrasında açılmış İstanbul'da ki beş farklı vakıf üniversitesine kayıtlı 61.145 öğrenci araştırma kapsamına alınmış ve anket çalışmaları gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Bu ana kütle hacminden %5 örneklem hatası ile tablo-5 den ulaşılması gereken öğrenci sayısı belirlenmiş ve 383 olan örneklem hacmine ulaşılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda 720 öğrenciye anket çalışması yapılarak gerekli olan örneklem hacminin üzerinde bir sayıya ulaşılmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri araştırılmış, üniversite tercihlerini nerelerde yaptıkları ve üniversite seçerken dikkat ettikleri durumlar değerlendirmelerine sunularak vakıf üniversitelerinde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının üniversite tercihleri üzerindeki etkileri saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 5. $\alpha=0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	+- 0.03 örneklem hatası (d)			+-0.05 örneklem hatası (d)			+-0.10 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
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

4.1.4. Araştırmanın Problemi

Vakıf üniversitesi tercihi yapacak öğrenciler tercih sürecinde vakıf üniversitelerinin yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarından etkileniyorlar mı? Vakıf üniversitelerini tercih yapacak öğrenciler vakıf üniversitelerinin hangi özelliklerini ne derecede dikkate alarak tercih yapıyorlar?

4.1.5. Araştırmanın Modeli

Araştırmada 5'li likert ve çoktan seçmeli sorular kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmakta; birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde tercih kriterleri, üçüncü bölümde vakıf üniversitelerini tercihini etkileyen faktörler sorulmuştur. Uygulanan anket ekte sunulmuştur.

4.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Vakıf üniversitelerinin burs oranları ile öğrenim ücreti arasında tercih edilebilirlik etkisi olarak fark vardır.

H₂: Vakıf üniversiteleri halkla ilişkiler çalışmalarının uygulanmasında fakültelerle meslek yüksekokulu ve benzeri birimler arasında fark vardır.

H₃: Vakıf üniversitelerinin tercih edilmeleri ile burs olanaklarının fazla olması arasında fark vardır.

4.1.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Vakıf üniversitelerinin yapmış olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının üniversite adayı öğrencilerin tercihleri üzerindeki etkilerini araştıran bu çalışmamızda anket aracılığıyla elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenlerin frekans tabloları alınarak betimleyici istatistikler elde edilmiştir. Daha sonra anket soruları arasında çapraz tablolar oluşturularak tercih yapan öğrencilerin tercih yapma yöntemleri ve yerleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenerek yorumlanmıştır. Son olarak likert ölçek ile ölçülmüş soruların tanımlayıcı istatistikleri çıkarılarak tercih

yapan öğrencilerin vakıf üniversitelerinin hangi özelliklerine daha çok dikkat ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.1.8. Bulgular

Tablo 6. Demografik Özellikler Dağılımları

Cinsiyet Verileri Dağılımı	Frekans	Yüzde
Kadın	363	50,4
Erkek	357	49,6
Toplam	720	100

Yaş Verileri Dağılımı	Frekans	Yüzde
18-24	597	82,9
25-30	100	13,9
31-35	13	1,8
36 ve üzeri	4	0,6
İşaretlenmeyen	714	99,2
Toplam	720	100

Çalışmaya katılan 720 vakıf üniversitesi öğrencisinin %50,4'ü kadın, %49,6'sı erkek öğrencilerden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı %82,9 ile ağırlıklı olarak 18-24 yaş arası olarak saptanmıştır. İkinci sırayı %13,9'luk bir oranla 25-30 yaş arası öğrenciler almıştır. 31-35 ve 36 üzeri öğrenci sayısı 720 öğrencinin arasında toplam 17 öğrenci ile çok az yer tutmaktadır.

Tablo 7. Mezun Olunan Lise Türleri Dağılımları

Mezun Olunan Lise Türü	Frekans	Yüzde
Genel Lise (Düz Lise)	247	34,3
Açık Öğretim Lisesi, Akşam Lisesi	34	4,7
Meslek Lisesi	213	29,6
Anadolu Lisesi	136	18,9
Kolej(Özel Okul)	54	7,5
İmam Hatip Lisesi Veya Anadolu İmam Hatip Lisesi	31	4,3
Toplam	715	99,3
İşaretlenmeyen	5	0,7
Genel Toplam	720	100

Yapılan araştırmada Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu %34,3 ve %29,6 ile Genel lise ve meslek liselerinden oluşmaktadır. Anadolu Lisesi öğrencileri %18,9'luk bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı zamanda vakıf üniversitelerine açık öğretim liseleri imam hatip liselerinden de öğrenciler gelmektedir. Anadolu Lisesi öğrencilerinin sayısının az olması Anadolu liselerinden mezun olan öğrencilerin üniversite sınavlarındaki başarılarından dolayı devlet üniversitelerine gidiyor olmalarından olabilmektedir. Özel okul ve kolejlerden gelen öğrenci sayısının az olma sebebi özel okul ve kolejlerden mezun olan öğrencilerin az olmasından kaynaklanabilir, meslek lisesi öğrencilerinin fazla olması meslek lisesi öğrencilerinin sınavsız geçiş hakkının olması ve vakıf üniversitelerinin meslek yüksekokulu fiyatlarının uygun olması, maliyetlerinin İstanbul dışındaki yapacakları maliyetlerden daha düşük olmasından kaynaklanabilmektedir. Anketin 15. ve 16. sorularında sorduğumuz “fiyatının uygun olması” kriteri 5’li likert ölçeğinde 3,9 bir ortalama almıştır. “Burs olanaklarının fazla olması” kriteri 4,1lik bir ortalama almıştır. Bu

bağlamda vakıf üniversitelerinde meslek yüksekokulu halkla ilişkiler çalışmalarında fiyat, maliyet ve burs vurgusu yapılarak tercih edilme sayıları yukarıları çekilebilir.

Tablo 8. Okunmakta Olunan Fakülte ya da Yüksekokul Bölümleri Verilerinin Dağılımı

Okunmakta Olan Fakülte Yada Yüksekokullar	Frekans	Yüzde
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	74	10,3
Güzel Sanatlar Fakültesi(Sanat Ve Tasarım Fakültesi)	34	4,7
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	137	19
Fen Edebiyat Fakültesi	33	4,6
Sağlık Bilimleri Fakültesi Ya Da Sağlıkla İlgili	93	12,9
Hukuk Fakültesi	11	1,5
Meslek Yüksekokulu	292	40,6
Diğer	39	5,4
Toplam	713	99
İşaretlenmeyen	7	1
Toplam	720	100

Yukarıda ki tabloda anket çalışması yapılan öğrencilerin üniversitelerinde devam ettikleri fakülte ve yüksekokullar gözükmektedir. En fazla anket uygulanan grup %41 ile meslek yüksekokulu öğrencileri, %19,2 ile iktisadi ve idari bilimler öğrencileri, %13 ile sağlık bilimleri fakültesi yada sağlıkla ilgili bölüm okuyan öğrenciler, %10,4 ile mühendislik mimarlık fakültesi öğrencileri, %5,5 ile diğer bölümlerde okuyan öğrenciler, %4,8 ile güzel sanatlar fakültesi öğrencileri ve %1,5 ile hukuk fakültesi öğrencileri gelmektedir.

Tablo 9. Devam Edilen Öğrenim Türlerinin Dağılımı

Devam Edilen Öğrenim Türü	Frekans	Yüzde
Örgün Eğitim	531	80
İkinci Öğretim	131	18,2
Toplam	707	98,2
İşaretlenmeyen	13	1,8
Toplam	720	100

Çalışmaya katılan öğrencileri öğrenim türlerine göre ayırdığımızda %80'lik oranla birinci öğretim %18,2'lik oranla ikinci öğretim öğrencileri çıkmaktadır.

Tablo 10. Devam Edilen Sınıfların Dağılımı

Devam Edilen Sınıf	Frekans	Yüzde
Hazırlık Sınıfı	177	24,6
1. Sınıf	252	35
2. Sınıf	202	28,1
3. Sınıf	45	6,3
4.Sınıf	35	4,9
Diğer	7	1
Toplam	718	99,7
İşaretlenmeyen	2	0,3
Toplam	720	100

Uygulanan ankette güncel tercih hareketlerini saptayabilmek için anketler genel olarak üniversiteye yeni giren adaylar arasında yapılmaya çalışılmıştır %35'lik oranını birinci sınıf öğrencileri, %28,1 oranını ikinci sınıf öğrencileri, %24,6'lık oranını hazırlık sınıfı öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 11. Üniversite Sınavına Hazırlanırken Dershaneye Gitme Verilerinin Dağılımı

Dershaneye Gitme Verileri	Frekans	Yüzde
Evet	493	68,5
Hayır	217	30,1
Toplam	710	98,6
İşaretlenmemiş	10	1,4
Toplam	720	100

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin %68,5'i üniversite sınavlarına hazırlanırken dershaneye giderek hazırlanmış, %30,1 i dershaneye gitmeden hazırlanmıştır.

Tablo 12. Üniversite Tercihlerinin Nerede Yapıldığının Dağılımı

Üniversite Tercih Yapılan Yer	Frekans	Yüzde
Dershanemde Rehber Öğretmenimle Beraber Yaptım	195	27,1
Başka Bir Üniversitenin Kampüsünde Ya Da Üniversite Tercih Merkezinde Yaptım	32	4,4
Kazandığım Üniversitenin Kampüsünde Ya Da Tercih Merkezinde Yaptım	74	10,3
Evde Kendim Yaptım	288	40
Okulumda Rehber Öğretmenimle Beraber Yaptım	65	9
İnternet Üzerinden Rehberlik Uzmanıyla Beraber Yaptım	9	1,3
Telefonla Rehberlik Uzmanıyla Beraber Yaptım	17	2,4
Diğer	34	4,7
Toplam	714	99,2
İşaretlenmemiş	6	0,8
Toplam	720	100

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin %40'lık oranı üniversite tercihini evde kendisi yapmıştır. %27,1'lik oranı dershanesinde rehber öğretmeniyle birlikte yapmıştır. %10,3'lük oranı kazandığı üniversitenin tercih merkezinde, %9'u okulunda rehber öğretmeniyle birlikte yapmıştır. %4,4'lük oranı ise üniversite tercihini başka bir üniversitenin tercih merkezinde yapmıştır. Son yıllarda teknolojik altyapının gelişmesiyle birlikte üniversite tercihleri kişisel bilgisayarlardan internet üzerinden yapılabilmekte ve öğrenciler tercihlerini evde kendileri yapma ya da evde sisteme bildirme eğilimindedirler, bunun yanında dersane ve okul rehber öğretmenleri üniversite tercihlerinin %36'sını kapsamaktadır. Bu bağlamda dersane ve okul rehber öğretmenleriyle sezon boyunca iyi diyaloglar kurulmalı, rehber öğretmenleri eğitici ve kendilerine fayda sağlayacak çalışmalar yapılarak rehber ğretmenlerinin sempatileri kazanılmalı ve öğrencilere tercih süresince gönüllü olarak üniversiteyi tavsiye etmesi, üniversite tanıtım materyallerini, görsellerini, reklam malzemelerini tercih merkezine ya da ofisine koymasđ, çalışması yapılan üniversitenin tercih edilme sayđlarını pozitif yönde etkileyecektir.

Tablo 13. Devam Ettiğiniz Üniversiteyi İlk Olarak Hangi Yolla Tanıdınız?

Üniversite Tercihinin Yapıldığı Yer	Frekans	Yüzde
Kazandığım üniversite hocaları ve yetkilileri okuluma meslek tanıtımına ve seminerlere geldiler	60	8,3
Televizyon reklamlarından öğrendim	55	7,6
Sosyal medya ile öğrendim(facebook, twitter, instagram vb.)	79	11
Okulum ile kampüs ziyaretine geldim	41	5,7
Devam ettiğim dershaneme seminere geldiler	21	2,9
Beni telefonla aradılar	26	3,6
Web sitesinden öğrendim	103	14,3
Fuarlarda kurdukları stantlardan bilgi aldım	21	2,9
İlan tahtası reklamlarından gördüm	34	4,7
Dergi ve gazetelerdeki reklamlardan gördüm	15	2,1
Televizyon haberlerinde gördüm	13	1,8
Kampüs içi etkinliklerden (festivallerden, bahar şenliklerinden, öğrenci kulüp haberlerinden vb.)	7	1
Yakın çevremden arkadaşlarım aracılığıyla öğrendim	116	16,1
Diğer	116	16,1
Toplam	707	98,2
İşaretlenmemiş	13	1,8
Genel Toplam	720	100

Vakıf üniversitesi tercihi yapan, kayıtlı olarak eğitimlerine devam eden öğrenciler arasında yapılmış olan çalışma, öğrencilerin tercih yaptıkları üniversiteler hakkındaki bilgilere hangi yolla edindiğini sorduğumuz sorumuzun değerlendirme tablosu yukarıdaki gibidir. Öğrencilerin %16,1 i yakın çevresinden öğrenirken %16,1'i diğer faktörlerden bilgi edinmiştir, (tercih kılavuzu vb.) web sitelerinden bilgi edinenler %14,3'lük oranı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın etkisi %11dir, üniversiteleri hakkında ki bilgilerini okullarına gelen üniversite yetkilileri aracılığıyla alanların yüzdesi .%8,3'dür.

Tablo 14. Mezun Olunan Lise Türü ile Okunmakta Olunan Üniversiteyi Hangi Yolla Tanındığının Karşılaştırılması

Üniversite Hakkında Bilgi Edinme Yolları	Frekans Ve % Dağılımı	Mezun Olunan Lise Türü						Toplam
		Genel Lise (Düz Lise)	Açık Öğretim Lisesi, Akşam Lisesi	Mesleki Eğitim Veren Lise	Anadolu Lisesi	Kolej(Özel Okul)	İmam Hatip Lisesi Veya And. İmam Hatip Lisesi	
Kazandığım Üniversite Hocaları Ve Yetkilileri Okulumda Meslek Tanıtımına Ve Seminerlere Geldiler	fr	8	3	21	19	6	1	58
	%	3,3%	8,8%	10,0%	14,2%	11,1%	3,2%	8,3%
Televizyon Reklamlarından Öğrendim	fr	26	3	10	9	5	0	53
	%	10,8%	8,8%	4,8%	6,7%	9,3%	0,0%	7,5%
Sosyal Medya İle Öğrendim(Facebook, Twitter, Instagram Vb)	fr	29	7	21	17	3	2	79
	%	12%	21%	10%	13%	6%	7%	11%
Okulum İle Kampüs Ziyaretine Geldim	fr	10	4	17	6	3	1	41
	%	4,2%	11,8%	8,1%	4,5%	5,6%	3,2%	5,8%
Devam Ettiğim Dershaneme Seminere Geldiler	fr	8	2	5	2	4	0	21
	%	3,3%	5,9%	2,4%	1,5%	7,4%	0,0%	3,0%
Beni Telefonla Aradılar	fr	7	3	7	4	3	2	26
	%	2,9%	8,8%	3,3%	3,0%	5,6%	6,5%	3,7%
Web Sitesinden Öğrendim	fr	35	3	42	17	4	2	103
	%	14,6%	8,8%	20,1%	12,7%	7,4%	6,5%	14,7%
Fuarlarda Kurdukları Standlardan Bilgi Aldım	fr	4	1	4	7	0	5	21
	%	1,7%	2,9%	1,9%	5,2%	0,0%	16,1%	3,0%
Billboard Reklamlarından Gördüm	fr	10	2	11	5	3	3	34
	%	4,2%	5,9%	5,3%	3,7%	5,6%	9,7%	4,8%
Dergi Ve Gazetelerdeki Reklamlardan Gördüm	fr	5	0	7	2	1	0	15
	%	2,1%	0,0%	3,3%	1,5%	1,9%	0,0%	2,1%
Televizyon Haberlerinde Gördüm	fr	5	1	2	3	2	0	13
	%	2,1%	2,9%	1,0%	2,2%	3,7%	0,0%	1,9%
Kampüs İçi Etkinliklerden(Festivallerden, Bahar Şenliklerinden, Öğrenci Kulüp Haberlerinden Vb)	fr	3	0	2	0	1	1	7
	%	1,3%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	3,2%	1,0%
Yakın Çevremden Arkadaşlarım Aracılığıyla Öğrendim	fr	46	2	25	20	13	10	116
	%	19,2%	5,9%	12,0%	14,9%	24,1%	32,3%	16,5%
Diğer	fr	44	3	35	23	6	4	115
	%	18,3%	8,8%	16,7%	17,2%	11,1%	12,9%	16,4%
Toplam	fr	240	34	209	134	54	31	702
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Yukarıda uygulanan çapraz testlerde öğrencilerin mezun oldukları lise türleriyle tercih ederek kazandığı üniversiteyi ilk olarak hangi yolla öğrendiği ayrıntılı olarak tespit edilmiştir. Şüphesiz ki genel lise, açık öğretim lisesi, anadolu lisesi, mesleki eğitim veren lise, kolej (özel lise) ve imam hatip lisesi öğrencilerinin tutumları ve iletişim kanalları birbirlerinden farklı olma ihtimali gösterip göstermediği yapmış olduğumuz çalışmalar sonucunda öğrenciler lise türlerine göre ayrılmış ve en etkili iletişim kanalları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu değerler ise; genel lise öğrencileri %19,2 oranla yakın çevresinden bilgi edindiği, açık öğretim lisesi öğrencileri %20,6 oranla sosyal medya ile bilgi edindiği, mesleki eğitim veren lise öğrencileri %20,1 oranla web sitesinden bilgi edindiği, anadolu lisesi öğrencileri %17,2 oranla Diğer iletişim kanallarından bilgi edindiği, kolej (özel lise) öğrencileri %24,1 oranla yakın çevresinden bilgi edindiği, İmam hatip lisesi öğrencileri %32,3 oranla yakın çevresinden bilgi edindiği, saptanmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların Okuduğu Fakülte ve Yüksekokullar ile Okuduğu Üniversiteyi Hangi Yolla Tanıdığının Karşılaştırılması

Üniversite Hakkında Bilgi Edinme Yolları	Frekans Ve % Dağılımı	Okuduğunuz Fakülte Yada Yüksekokul?								
		Mühendislik Mimarlık Fakültesi	Güzel Sanatlar Fakültesi(Sanat Ve Tasarım Fakültesi)	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	Fen Edebiyat Fakültesi	Sağlık Bilimleri Fakültesi Yada Sağlıkla İlgili	Hukuk Fakültesi	Meslek Yüksekokulu	Diğer	Toplam
Kazandığım Üniversite Hocaları Ve Yetkilileri Okulumda Meslek Tanıtımına Ve Seminerlere Geldiler	Fr	14	5	5	1	4	2	25	4	60
	%	18,9%	14,7%	3,7%	3,0%	4,7%	18,2%	8,7%	10,5%	8,6%
Televizyon Reklamlarından Öğrendim	Fr	5	0	12	3	6	1	25	1	53
	%	6,8%	0,0%	8,8%	9,1%	7,0%	9,1%	8,7%	2,6%	7,6%
Sosyal Medya İle Öğrendim(Facebook, Twitter, Instagram Vb)	Fr	3	4	19	3	10	0	36	4	79
	%	4,1%	11,8%	14,0%	9,1%	11,6%	0,0%	12,5%	10,5%	11,3%
Okulum İle Kampüs Ziyaretine Geldim	Fr	8	6	6	3	4	1	12	1	41
	%	10,8%	17,6%	4,4%	9,1%	4,7%	9,1%	4,2%	2,6%	5,8%
Devam Ettiğim Dershaneme Seminere Geldiler	Fr	3	5	3	2	2	2	4	0	21
	%	4,1%	14,7%	2,2%	6,1%	2,3%	18,2%	1,4%	0,0%	3,0%
Beni Telefonla Aradılar	Fr	0	5	4	1	1	0	14	1	26
	%	0,0%	14,7%	2,9%	3,0%	1,2%	0,0%	4,8%	2,6%	3,7%
Web Sitesinden Öğrendim	Fr	7	3	20	7	15	1	43	6	102
	%	9,5%	8,8%	14,7%	21,2%	17,4%	9,1%	14,9%	15,8%	14,6%
Fuarlarda Kurdukları Standlardan Bilgi Aldım	Fr	4	0	3	3	4	1	5	1	21
	%	5,4%	0,0%	2,2%	9,1%	4,7%	9,1%	1,7%	2,6%	3,0%
Billboard Reklamlarından Gördüm	Fr	1	0	9	1	1	0	20	2	34
	%	1,4%	0,0%	6,6%	3,0%	1,2%	0,0%	6,9%	5,3%	4,9%
Dergi Ve Gazetelerdeki Reklamlardan Gördüm	Fr	3	0	4	1	1	1	5	0	15
	%	4,1%	0,0%	2,9%	3,0%	1,2%	9,1%	1,7%	0,0%	2,1%
Televizyon Haberlerinde Gördüm	Fr	1	0	3	0	0	0	9	0	13
	%	1,4%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	1,9%
Kampüs İçi Etkinliklerden(Festivallerden,Bahar Şenliklerinden,Öğrenci Kulüp Haberlerinden Vb)	Fr	1	1	0	0	1	0	4	0	7
	%	1,4%	2,9%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,4%	0,0%	1,0%
Yakın Çevremden Arkadaşlarım Aracılığıyla Öğrendim	Fr	9	1	22	4	16	2	54	7	115
	%	12,2%	2,9%	16,2%	12,1%	18,6%	18,2%	18,7%	18,4%	16,4%
Diğer	Fr	15	4	26	4	21	0	33	11	114
	%	20,3%	11,8%	19,1%	12,1%	24,4%	0,0%	11,4%	28,9%	16,3%
Toplam	Fr	74	34	136	33	86	11	289	38	701
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Yukarıdaki tablodaki sonuçlara göre; mühendislik mimarlık fakültesi öğrencilerinin %20,3'ü diğer iletişim kanallarından bilgi edinerek, güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin (sanat tasarım fakültesi vb.) %17,6'sı okuluyla beraber tercihini yaptığı üniversiteye kampüs ziyaretine gelerek, iktisadi idari bilimler fakültesinde okuyan öğrencilerin %19,1'i diğer iletişim kanallarından bilgi edinerek, fen edebiyat fakültesi öğrencilerinin %21,2'si web sitesinden bilgi alarak, sağlıkla ilgili bölümlere gelen öğrencilerin %24,4'ü diğer iletişim kanallarından bilgi edinerek, meslek yüksekokulu programlarına gelen öğrencilerin %18,7'si yakın çevresinden ve arkadaşlarından aldığı bilgilerle üniversite tercihlerine yön vermiştir.



Tablo 16. Kazanılan Üniversitenin Nasıl Tanındığı ve Üniversite Tercihlerinin Nerede Yapıldığının Karşılaştırılması

Üniversite Hakkında Bilgi Edinme Yolları	Frekans Ve %	Üniversite Tercihlerinizi Nerede Yaptınız?								
		Dershanemde Rehber Öğretmenimle Beraber Yaptım	Başka Bir Üniversitenin Kampüsünde Yada Üniversite Tercih Merkezinde Yaptım	Kazandığım Üniversitenin Kampüsünde Yada Tercih Merkezinde Yaptım	Evde Kendim Yaptım	Okulumda Rehber Öğretmenimle Beraber Yaptım	İnternet Üzerinden Rehberlik Uzmanıyla Beraber Yaptım	Telefonla Rehberlik Uzmanıyla Beraber Yaptım	Diğer	Toplam
Kazandığım Üniversite Hocaları Ve Yetkilileri Okuluma Meslek Tanıtımına Ve Seminerlere Geldiler	fr	19	6	9	9	9	1	1	1	55
	%	9,9%	19,4%	12,3%	3,2%	14,1%	11,1%	5,9%	2,9%	7,8%
Televizyon Reklamlarından Öğrendim	fr	17	7	10	14	2	2	2	0	54
	%	8,9%	22,6%	13,7%	5,0%	3,1%	22,2%	11,8%	0,0%	7,7%
Sosyal Medya İle Öğrendim(Facebook, Twitter, Instagram Vb)	fr	29	1	8	32	5	1	1	2	79
	%	15,2%	3,2%	11,0%	11,3%	7,8%	11,1%	5,9%	5,9%	11,3%
Okulum İle Kampüs Ziyaretine Geldim	fr	5	4	8	15	5	0	2	2	41
	%	2,6%	12,9%	11,0%	5,3%	7,8%	0,0%	11,8%	5,9%	5,8%
Devam Ettiğim Dershaneme Seminere Geldiler	fr	14	1	1	4	1	0	0	0	21
	%	7,3%	3,2%	1,4%	1,4%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Beni Telefonla Aradılar	fr	6	0	4	11	2	0	0	3	26
	%	3,1%	0,0%	5,5%	3,9%	3,1%	0,0%	0,0%	8,8%	3,7%
Web Sitesinden Öğrendim	fr	19	1	5	55	11	3	2	7	103
	%	9,9%	3,2%	6,8%	19,5%	17,2%	33,3%	11,8%	20,6%	14,7%
Fuarlarda Kurdukları Stantlardan Bilgi Aldım	fr	3	3	0	10	2	1	1	1	21
	%	1,6%	9,7%	0,0%	3,5%	3,1%	11,1%	5,9%	2,9%	3,0%
Billboard Reklamlarından Gördüm	fr	7	0	5	16	3	0	2	1	34
	%	3,7%	0,0%	6,8%	5,7%	4,7%	0,0%	11,8%	2,9%	4,9%
Dergi Ve Gazetelerdeki Reklamlardan Gördüm	fr	2	1	0	7	5	0	0	0	15
	%	1,0%	3,2%	0,0%	2,5%	7,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Televizyon Haberlerinde Gördüm	fr	6	0	0	6	0	0	1	0	13
	%	3,1%	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	5,9%	0,0%	1,9%
Kampüs İçi Etkinliklerden(Festivallerden, Bahar Şenliklerinden, Öğrenci Kulüp Haberlerinden Vb)	fr	1	0	2	3	1	0	0	0	7
	%	0,50%	0,00%	2,70%	1,10%	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%
Yakın Çevremden Arkadaşlarım Aracılığıyla Öğrendim	fr	33	4	13	44	10	0	3	9	116
	%	17,3%	12,9%	17,8%	15,6%	15,6%	0,0%	17,6%	26,5%	16,5%
Diğer	fr	30	3	8	56	8	1	2	8	116
	%	15,7%	9,7%	11,0%	19,9%	12,5%	11,1%	11,8%	23,5%	16,5%
Toplam	fr	191	31	73	282	64	9	17	34	701
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Yapılan çalışmalarda sonucunda;

- 1- Üniversite tercihlerini dershanesinde rehber öğretmenleriyle yapanların %17,3'lük kısmı üniversite tercihlerine yön verirken bilgilerini yakın çevresinden ve arkadaşlarından almıştır.
- 2- Başka bir üniversitenin tercih merkezinde tercihlerini yapan adayların %22,6'sı tercihini televizyon reklamlarından etkilenerek yapmıştır.
- 3- Üniversite tercihini kazandığı üniversitenin kampüsünde yapanların %17,8'i üniversite tercihini yaparken tercih edeceği üniversiteyi yakın çevresinden ve arkadaşlarından öğrenmiştir.
- 4- Üniversite tercihini evde kendi yapan adayların %19,9'u diğer iletişim kanallarından bilgi alarak üniversite tercihlerini yapmışlardır.
- 5- Üniversite tercihini okulunda rehber öğretmeniyle beraber yapan adayların %17,2'si tercih edeceği üniversite hakkında bilgileri üniversitenin web sitesinden öğrenmiştir.
- 6- Üniversite tercihini internet üzerinden rehberlik uzmanıyla beraber yapan adayların %33,3'ü tercih ettiği üniversitenin web sitesinden bilgi edinerek yapmıştır.
- 7- Üniversite tercihini telefonda rehberlik uzmanıyla birlikte yapanların %17,6'sı yakın çevresinden ve arkadaşları aracılığıyla bilgi almıştır.

Tablo 17. Vakıf Üniversiteleri Tercihlerinde Önemli Olduğu Düşünülen Kriterlerin Karşılaştırılması

Vakıf Üniversiteleri Tercihlerinde Önemli Olduğunu Düşündüğünüz Kriter	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Burs Olanaklarının Fazla Olması	706	1	5	4,1317	1,27982
Bölüm Laboratuvarları, Bölüm Atölyeleri, Bölüm Stüdyoları Olması	708	1	5	4,1314	1,2168
Staj Ve İş Tecrübesi Sağlaması Çözüm Ortaklarının Olması	707	1	5	4,1174	1,22836
Ulaşımının Kolay Olması	703	1	5	4,111	1,19909
Bursların Not Ortalaması Ve Ders Ortalamasına Göre Kesilmemesi	702	1	5	4,0926	1,25891
Başarıya Bağlı Burslarının Olup Olmaması Bursu Arttırabilme İmkanları	699	1	5	4,0801	1,239
Uygulamalı Derslerin Ağırlıklı Olması Sektördeki Hocaların Ders Vermesi	705	1	5	4,0553	1,25501
Öğrenci Kulüplerinin Aktifliği Ve Sosyal Ortamın İyi Olması	699	1	5	4,0258	1,22973
Erasmus Anlaşmalarıyla Yurt Dışına Öğrenci Gönderebilmesi	700	1	5	4,0043	1,28655
Yurtdışı Bağlantıları İle Yurtdışında Staj Yapabilme İmkanının Olması	705	1	5	4,0028	1,25227
Fiyatının Uygun Olması	712	1	5	3,9944	1,39316
Akademisyen Sayısı(Prof. Doç.Dr. Yard.Doç.Dr Sayıları)	706	1	5	3,9561	1,28474
Kütüphane Olanakları Ve Kütüphanedeki Kitap Sayısının Fazla Olması	703	1	5	3,9317	1,28587
Marka Değerinin Olması Herkes Tarafından Değer Gören Bir Üniversite Olması	704	1	5	3,9006	1,27513
İngilizce Hazırlık Eğitiminin İyi Olması Eğitimi Yabancı Hocaların Vermesi	706	1	5	3,7989	1,39474
Büyük Bahçeli Bir Kampüsünün Olması	707	1	5	3,7779	1,49225
Bahar Şenliklerinde Ünlü Kişilerin Gelmesi Festivallerin Yapılması	709	1	5	3,7616	1,47805
Akademisyenlerinin Ünlü Olması	702	1	5	3,6439	1,35916
Kampüsünün Evime Yakın Olması	707	1	5	3,6139	1,42598
Kendine Ait Yurduunun Olması	702	1	5	3,3803	1,47999
Arkadaşlarının Seçtiğim Üniversitede Okuması Ya Da Okuyacak Olması	708	1	5	3,3729	1,45928

Yukarıdaki tabloda Vakıf üniversiteleri tercih kriterleri ölçeği için tanımlayıcı istatistikler, Üniversite adaylarına vakıf üniversitelerini tercihlerini yaparken hangi kriterlere dikkat ettiklerini likert ölçeğiyle sorulmuş ve bütün şıkları öğrencilerin oylamalarına göre derecelendirilmiştir. Sıralama yukarıdaki tablo da ki gibidir ve vakıf üniversitesi halkla ilişkiler çalışmalarında öğrencilerin ilgisini çekmek için vurgulanacak konulara yol gösterici olacaktır. 4.13 puan ile en çok dikkat edilen kriterlerden birisi burs olanakları ve laboratuvar imkanlarıdır, bunları staj iş tecrübesi izlemektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmalar ve bulgulara bakıldığında vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin farklı demografik özelliklerinin olduğu, farklı lise türlerinden geldikleri ve farklı iletişim kanallarından etkilendikleri anlaşılmıştır.

720 vakıf üniversitesi öğrencisine yapılan anket çalışmaları sonuçlarına göre incelendiğinde, yaş aralığının yoğun olarak 18-24 yaş aralığında olduğu, öğrencilerin %34,3'ünün gelen liselerden geldiği, öğrencilerin %86,5'inin üniversite sınavlarına hazırlanırken ve üniversite tercihleri süresince dershanelere devam ettiği dikkat çekmektedir. Üniversite tanıtımı ve halkla ilişkiler çalışmalarında liselerin yanında dershanelere de çalışmalar yapılmalı gerek dershane öğrencilerine gerekse dershane rehber öğretmenlerine çeşitli çalışmalarla ulaşılmalıdır. Örnek olarak sertifika programları, bilinçlendirici seminerler, yarışmalar ve benzeri halkla ilişkiler çalışmaları yapılması öğrencilerin dikkatini hedef üniversiteye toplayacaktır.

Son yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte öğrencilerin üniversite tercihlerini yaptıkları yerler ve iletişim kanalları bilgi edinme yolları değişme eğilimi göstermektedir. Önceki yıllarda üniversite tercih bildirimleri sadece merkezlerden yapılıyorken günümüzde kişisel bilgisayarlardan yapılabilmektedir, çalışmaya katılan öğrencilerden alınan bilgiler ışığında öğrencilerin %40'ı üniversite tercihini evinde kendisi yapmıştır ve bu öğrencilerin %15,6'sı üniversitelerini yakın çevresinden ve arkadaşlarından bilgi edinerek %19,5'i web sitesinden, %11,3'ü ise sosyal medyadan tanımıştır. Vakıf üniversiteleri çeşitli çalışmalarla aday öğrencilerin kişisel bilgisayarlarına, sosyal medya sayfalarına reklam ya da farklı yollarla ulaşmalı ve kendilerini duyurmalıdır. Vakıf üniversiteleri için önemli olduğu düşünülen iletişim kanallarından bir tanesi de web siteleridir, üniversite web siteleri güncel ve doğru bilgilerle donatılmış, adayların rahatlıkla anlayabileceği ve istedikleri bilgilere ulaşabilecekleri şekilde tasarlanmalı üniversitelerin faydalarına olacaktır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının iletişim kanallarından bir tanesi de yüz yüze iletişimidir. Vakıf üniversiteleri aday öğrencilerle çeşitli platformlarda bir araya gelmekte ve mesajlarını iletmektedirler. Bu çalışmalarda öğrencilerle üniversite kampüslerinde, okullarında ya da dershanelerinde yapılan seminerler konferans çalışmalarıdır. Yapılan

anketlerden alınan verilere göre öğrencilerin %8,3'ü liselerine gelen üniversite yetkilileri aracılığıyla üniversitelerini tanımışlardır. Halkla ilişkiler çalışanları profesyonellerden oluşmalı ve üniversite yönetiminin desteğini alarak çalışmalarını donanımlı bir şekilde yapmalıdır, öğrencilere verilecek promosyon ürünleri yada çeşitli kitapçıklar yapılan çalışmaların daha kalıcı olmasını sağlamasına yardımcı olacaktır.

Üniversitelere farklı liselerden öğrenciler gelmektedir ve bu öğrencilerin bilgi edinme yolları birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Farklı bölümler için farklı iletişim kanalları ya da farklı mesajlar verilerek öğrencilere daha etkili bir şekilde ulaşılma imkânı bulunmaktadır ve daha faydalı olacaktır. Örneğin mühendislik veya mimarlık bölümünü düşünen bir öğrenci laboratuvar ve uygulamalı eğitime dikkat ederek üniversite araştırabilir ve web sitelerini kullanabilir. Meslek yüksekokulu tercihi yapacak bir öğrenci iş tecrübesi, staj ve bursluluk oranlarını ön planda tutarak üniversite araştırabilir ve bilgilere sosyal medyadan ulaşabilir. Detayları ve bulgular çalışmada tablolarda belirtilmiştir. Fakülte ve yüksekokulda okuyan öğrenciler kriterleriyle değerlendirme yapıldığında mühendislik veya mimarlık bölümü öğrencilerinin %20,3'ü diğer iletişim kanallarından, güzel sanatlar fakültesi öğrencilerinin %17,6'sı kampüs gezilerinden, iktisadi idari bilimler fakültesinde okuyan öğrencilerin %19,1'i diğer iletişim kanallarından, sağlıkla ilgili bölümlerde okuyan öğrencilerin %24,4'ü diğer iletişim kanallarından, meslek yüksekokulu öğrencilerinin %18,7'si yakın çevresinden aldığı bilgilerle üniversitelerini tanımışlardır. Farklı bölümler için farklı iletişim kanallarını kullanmak halkla ilişkiler performansını pozitif etkileyeceğini yorumlanabilmektedir.

Vakıf üniversiteleri tercih kriterleri ölçeği için yapılmış olunan anket sorularının cevapları yorumlandığında sırasıyla; burs olanaklarının fazla olması, bölüm laboratuvarları, bölüm atölyeleri, bölüm stüdyoları olması, staj ve iş tecrübesi sağlaması çözüm ortaklarının olması, ulaşımın kolay olması, bursların kesilmemesi gibi kriterler ön plana çıkmaktadır. Şüphesiz ki yapılacak olan çalışmalar bu durumlar ön planda tutularak yapıldığında daha etkili olma ihtimali anlamlı bulunmuştur. Yapılan çalışmanın diğer kriterlerinin istatistikleri çalışmada tablo 17'de mevcuttur.

Öğrenciler için uygun eğitim ücretleri ve burs oranları ön plana çıkmıştır. Bu alanda çalışma yapacak olan kişiler örneklemelerindeki üniversiteleri fazla tutarak hedef

sayılarına ulaşmaya çalışmaları faydalarına olacaktır, örneğin 5 üniversitede 200'er anket yaptırmak yerine 10 üniversitede 100'er anket yapmaları daha gerçekçi sonuçlar verecektir, anket sorularının kısa ve az olması uygulamayı anket uygulamasını kolaylaştıracaktır, üniversite öğrenciler çeşitli sebeplerle anketleri okurken sıkılmakta ve hepsine aynı cevabı verebilmekte yada bazı soruları işaretlemeden geçebilme eğilimindedirler, anketleri birebir yaptırmak doğru sonuçları verecektir. Bazı üniversitelere çeşitli güvenlik sebepleri yada farklı sebeplerden dolayı öğrenci olmayan kişilerin girmeleri yasaktır, örneklem seçilirken izin alınan üniversitelerden seçilmeli ve izin alınmadan önce bir ön hazırlık yapılmalıdır aksi takdirde anket uygulamaları yapılamamaktadır.

Sonuç olarak yapılan çalışmalara bakıldığında öğrencilerin farklı iletişim kanallarıyla farklı kriterlerden etkilendikleri dikkat çekmektedir, halkla ilişkiler çalışanlarının profesyonelliği, yapılacak çalışmaların bölümlendirilerek yapılması farklı gruplar ve bölümler için farklı iletişim kanallarının kullanılması, okuyan öğrencilerin memnuniyeti, doğru promosyon ve katalog kullanımı, aday öğrencilerin takibi gibi örnek durumlar göz önünde tutularak çalışmalar yapıldığında çalışmaların performansını pozitif etkileyeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Asna, Aleeddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Pozitif Yayınları, 2006.
- Başaran, İbrahim Ethem, **Yönetimde İnsan İlişkileri Yönetimsel Davranış**, Ankara: Gül Yayınevi, 1996.
- Bıçakcı, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Bozkurt, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.
- Budak, Gönül, Budak, Gülay, **Halkla İlişkiler**, Ankara, 2014.
- Çamdereli, Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Kitapevi, 2000.
- Doğramacı, İhsan , **Türkiye’de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi**, METEKSAN, Ankara, Eylül 2007.
- Dökmen, Üstün, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.
- Ertürk, Yıldız Dilek, **Davranış Bilimleri**, İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları, 2010.
- Geçikli, Fatma, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, İstanbul: Beta Yayınları, 2008.
- Görpe, Serra, **Halkla İlişkiler Kavramları**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001.
- Gürgen, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1997.
- Gürgen, Haluk, **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Hopoğlu, Sertaç, **Vakıf Üniversiteleri ve TRB1 Bölgesinde Vakıf Üniversitelerinin Kurulabilirliği, Fırat Kalkınma Ajansı Planlama, Programlama ve Koordinasyon Birimi**, Ekim 2012.
- Kahraman, Serap, Ertutar, Yıldırım, Girgin, Sadık Can, **Mühendislik Eğitimi Ve Akreditasyon**, 2016.
- Karakoç, Nihat, **Örgütsel İletişim ve Örgütsel Zaman Arasındaki İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 1989.
- Kaynak, Tuğray, **Organizasyonel Davranış**, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları, 1990.
- Kazancı, Metin, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitapevi, 1999.

- Kazancı, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2006.
- Kesik, Ahmet, **Yükseköğretimde Yeni Bir Finansman Modeli Önerisi: Bütünsel Model**, Ankara: Maliye Bakanlığı APK Kurulu Yayını, 2003.
- Küçükcan, Talip, Gür, Bekir S. ,**Türkiye’de Yükseköğretim Karşılaştırmalı Bir Analiz**, SETA Yayınları Haziran 2009.
- Mutlu, Erol, **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ayraç kitapevi, 2008.
- Oğuz, Okay, **Yüksek Öğretim Üzerine Bazı Tespitler ve Yeniden Yapılanma Önerileri**, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, 2000.
- Oskay, Ünsal, **İletişimin ABC’si**, Ankara: Der Yayınları, 2004.
- Önal, Güngör, **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1997.
- Örücü, Edip, **Modern İşletmecilik**, Ankara: Gazi Kitabevi. 2006.
- Özkan, Abdullah, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009.
- Özodaşık, Mustafa, **Yalnızlık**, Konya: Tablet Yayınları, 2005.
- Peltekoğlu, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Rehber, Erkan, **Dünyada Değişen Yüksek Öğretim Ve Kalite Anlayışı**, 2007.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Bursa: Rota Ofset, 1998.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat, **Örgütsel Yönetim**, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları, 1998.
- Seçim, Hikmet, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Şendilek, Ümit, **Halkla İlişkilerin ABC’si**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2006.
- Tengilimoğlu, Dilaver, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
- Tortop, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Kitabevi, 1998.
- Tortop, Nuri, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Yayınları, 1993.
- Tosun, Kemal, **İşletmede İnsan Davranışı**, Ankara: Bilim ve Sanat Basımevi, 1998.
- Yatkın, Ahmet Yatkın, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2015.
- Yavuz, Cavit, **Halkla İlişkiler**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.
- Zıllıoğlu, Merih, **İletişim Nedir**, Ankara: Cem Yayınevi, 2003.

Makaleler

Erdem, Ali Rıza, **Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi**, 2006.

Erdem, Ali Rıza, **Türkiye’de Yükseköğretim ve Değişimi**, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=190>

Eyitmiş, Ahmet Melih, **Kalite ve Yüksek Öğretim**, <http://www.isgucdergi.org/>, 1999.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu, **İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi**, 2014.

Güneş, Ahmet, **Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım**, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2009.

Karatepe, Selma, **İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008.

Kılıç, Ramazan, **Türkiye’de Yükseköğretimin Kapsamı ve Tarihsel Gelişimi**, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1999,sayı:3.

Mihçioğlu, Cemal, “Halkla ilişkiler nedir?”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Ankara, 1970, ss. 91-98.

Özdemir vd., **Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun Ve Etiğin Uygulanabilirliği**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.

Sezgin, Murat, Bulut, Beyza, **Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s.185.

Solmaz, Başak, **Krizde İtibarın Yönetilmesi**, 2006.

Taş, İ.Ethem, Kestellioğlu, Gözde, **Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi**, s. 75.

Ural, Ebru Güzelcik, **İtibar Yönetimi; Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi.

Tezler

Çabuk, Saye Nihan, **Peyzaj Mimarlığı Eğitiminde Kalite Yönetimi ve Akreditasyon; Ülkesel Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, 2010.

Çağlar, Nedret, “Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Süleyman Demirel Üniversitesi Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Saptamaya Yönelik Araştırma”,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta, 2000.

Güven, Bedirhan, **Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk Ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde**, Yüksek Lisans Tezi, 2014.

Kutlu, Ahmet Can, **Üniversite Yönetiminde İdari Bürokrasinin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi**, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

İnternet

http://dosya.marmara.edu.tr/ikf/iib-dergi/2010-1/21_demirtas.pdf, (3 Nisan.2015).

<http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/HIT204U.pdf>, (30 Mart 2015).

<http://eua.cu.edu.tr/files/turkiyeninyuksekogretimstratejisi.pdf>, (3 Ocak 2015)

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.124.pdf>, (3 Ocak 2015)

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siyasihalklailiskiler.pdf>, (3 Nisan.2015).

www.yok.gov.tr

EKLER

EK 1: Devlet Üniversiteleri Öğrenci Sayıları (2014 – 2015 Kasım)

ÜNİVERSİTE ADI	İL ADI	KURULUŞ YILI	ERKEK	KADIN	TOPLAM
Adana Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi	Adana	14.04.2011	381	229	610
Çukurova Üniversitesi	Adana	30.11.1973	26443	20800	47243
Adıyaman Üniversitesi	Adıyaman	17.03.2006	9680	8193	17873
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Afyon	11.07.1992	21723	17765	39488
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	Ağrı	29.05.2007	5723	4467	10190
Aksaray Üniversitesi	Aksaray	17.03.2006	9718	7828	17546
Amasya Üniversitesi	Amasya	17.03.2006	6784	6032	12816
Ankara Üniversitesi	Ankara	13.06.1946	30139	34330	64469
Gazi Üniversitesi	Ankara	20.07.1982	38330	37446	75776
Hacettepe Üniversitesi	Ankara	08.07.1967	18715	23723	42438
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Ankara	04.06.1959	15315	11907	27222
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	Ankara	21.07.2010	4171	4542	8713
Akdeniz Üniversitesi	Antalya	20.07.1982	34082	22834	56916
Ardahan Üniversitesi	Ardahan	22.05.2008	2269	1620	3889
Artvin Çoruh Üniversitesi	Artvin	29.05.2007	3752	2944	6696
Adnan Menderes Üniversitesi	Aydın	11.07.1992	21078	20332	41410
Balıkesir Üniversitesi	Balıkesir	11.07.1992	22717	18169	40886
Bartın Üniversitesi	Bartın	22.05.2008	6102	4637	10739
Batman Üniversitesi	Batman	29.05.2007	5490	2862	8352
Bayburt Üniversitesi	Bayburt	22.05.2008	3678	2755	6433
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	Bilecik	29.05.2007	8083	5780	13863
Bingöl Üniversitesi	Bingöl	29.05.2007	6379	4662	11041
Bitlis Eren Üniversitesi	Bitlis	29.05.2007	4372	2745	7117
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	Bolu	11.07.1992	11509	12761	24270
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Burdur	17.03.2006	11527	10185	21712
Bursa Teknik Üniversitesi	Bursa	21.07.2010	477	235	712
Uludağ Üniversitesi	Bursa	11.04.1975	30593	29463	60056
Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi	Çanakkale	11.07.1992	21459	20165	41624
Çankırı Karatekin Üniversitesi	Çankırı	29.05.2007	5976	4597	10573
Hitit Üniversitesi	Çorum	17.03.2006	7798	6064	13862
Pamukkale Üniversitesi	Denizli	11.07.1992	24770	22788	47558
Dicle Üniversitesi	Diyarbakır	30.11.1973	16733	12753	29486
Düzce Üniversitesi	Düzce	17.03.2006	12301	7593	19894
Trakya Üniversitesi	Edirne	20.07.1982	21109	18045	39154

Fırat Üniversitesi	Elazığ	11.04.1975	22909	13182	36091
Erzincan Üniversitesi	Erzincan	17.03.2006	10377	8151	18528
Atatürk Üniversitesi	Erzurum	04.06.1957	75017	80544	155561
Erzurum Teknik Üniversitesi	Erzurum	21.07.2010	1019	787	1806
Anadolu Üniversitesi	Eskişehir	30.11.1973	1453010	1233884	2686894
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Eskişehir	18.08.1993	14771	12582	27353
Gaziantep Üniversitesi	Gaziantep	27.06.1987	22936	17121	40057
Giresun Üniversitesi	Giresun	17.03.2006	11855	12287	24142
Gümüşhane Üniversitesi	Gümüşhane	22.05.2008	8586	6285	14871
Hakkari Üniversitesi	Hakkari	04.06.2008	1447	1140	2587
Mustafa Kemal Üniversitesi	Hatay	11.07.1992	21823	12784	34607
İğdır Üniversitesi	İğdır	22.05.2008	2845	1868	4713
Süleyman Demirel Üniversitesi	Isparta	11.07.1992	37015	28205	65220
Mersin Üniversitesi	İçel	11.07.1992	20558	15311	35869
Boğaziçi Üniversitesi	İstanbul	12.09.1971	8021	7255	15276
Galatasaray Üniversitesi	İstanbul	06.06.1994	1901	2034	3935
İstanbul Medeniyet Üniversitesi	İstanbul	21.07.2010	776	701	1477
İstanbul Teknik Üniversitesi	İstanbul	01.01.1944	23668	12254	35922
İstanbul Üniversitesi	İstanbul	21.04.1924	85987	87203	173190
Marmara Üniversitesi	İstanbul	20.07.1982	37136	37728	74864
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	İstanbul	20.07.1982	3397	5143	8540
Türk-Alman Üniversitesi	İstanbul	07.11.2010	166	145	311
Yıldız Teknik Üniversitesi	İstanbul	20.07.1982	21294	12885	34179
Dokuz Eylül Üniversitesi	İzmir	20.07.1982	36547	30656	67203
Ege Üniversitesi	İzmir	01.01.1955	30399	26317	56716
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	İzmir	21.07.2010	2324	2312	4636
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	İzmir	11.07.1992	2160	1921	4081
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Kahramanmaraş	11.07.1992	17676	11758	29434
Karabük Üniversitesi	Karabük	29.05.2007	24738	15438	40176
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Karaman	29.05.2007	5328	5624	10952
Kafkas Üniversitesi	Kars	11.07.1992	8803	7440	16243
Kastamonu Üniversitesi	Kastamonu	17.03.2006	11136	9314	20450
Abdullah Gül Üniversitesi	Kayseri	21.07.2010	225	91	316
Erciyes Üniversitesi	Kayseri	18.11.1978	30046	23675	53721
Kırıkkale Üniversitesi	Kırıkkale	11.07.1992	16927	13354	30281
Kırklareli Üniversitesi	Kırklareli	29.05.2007	9676	8991	18667
Ahi Evran Üniversitesi	Kırşehir	17.03.2006	8645	8592	17237
Kilis 7 Aralık Üniversitesi	Kilis	29.05.2007	3502	4101	7603
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Kocaeli	11.07.1992	3497	1806	5303
Kocaeli Üniversitesi	Kocaeli	11.07.1992	43936	29753	73689

Necmettin Erbakan Üniversitesi	Konya	21.07.2010	12288	13555	25843
Selçuk Üniversitesi	Konya	11.04.1975	46236	32991	79227
Dumlupınar Üniversitesi	Kütahya	11.07.1992	27193	21599	48792
İnönü Üniversitesi	Malatya	03.04.1975	19321	16911	36232
Celal Bayar Üniversitesi	Manisa	11.07.1992	24260	19528	43788
Mardin Artuklu Üniversitesi	Mardin	29.05.2007	3873	2824	6697
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Muğla	11.07.1992	20819	14788	35607
Muş Alparslan Üniversitesi	Muş	29.05.2007	5227	3859	9086
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Nevşehir	29.05.2007	6660	6547	13207
Niğde Üniversitesi	Niğde	11.07.1992	12502	9512	22014
Ordu Üniversitesi	Ordu	17.03.2006	9008	6178	15186
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	Osmaniye	29.05.2007	6023	2944	8967
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	Rize	17.03.2006	8643	7197	15840
Sakarya Üniversitesi	Sakarya	11.07.1992	44721	32819	77540
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Samsun	11.04.1975	24233	24127	48360
Siirt Üniversitesi	Siirt	29.05.2007	5200	3930	9130
Sinop Üniversitesi	Sinop	29.05.2007	3025	2660	5685
Cumhuriyet Üniversitesi	Sivas	09.02.1974	23318	21610	44928
Harran Üniversitesi	Şanlıurfa	11.07.1992	12266	8368	20634
Şırnak Üniversitesi	Şırnak	22.05.2008	2306	1216	3522
Namık Kemal Üniversitesi	Tekirdağ	17.03.2006	17225	10825	28050
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Tokat	11.07.1992	15013	11964	26977
Karadeniz Teknik Üniversitesi	Trabzon	20.05.1955	29779	24598	54377
Tunceli Üniversitesi	Tunceli	22.05.2008	4147	2916	7063
Uşak Üniversitesi	Uşak	17.03.2006	10520	10026	20546
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Van	20.07.1982	15568	9825	25393
Yalova Üniversitesi	Yalova	22.05.2008	5896	5347	11243
Bozok Üniversitesi	Yozgat	17.03.2006	7248	4847	12095
Bülent Ecevit Üniversitesi	Zonguldak	11.07.1992	13551	12385	25936
Toplam			3047524	2567769	5615293

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr>, (23 Şubat 2016).

EK 2: Türkiye'deki Vakıf Üniversiteleri, Kuruluş Yılları ve Öğrenci Sayıları (2015)

ÜNİVERSİTE ADI	İL ADI	KURULUŞ YILI	ERKEK	KADIN	TOPLAM
Atılım Üniversitesi	Ankara	15.07.1997	3974	2517	6491
Başkent Üniversitesi	Ankara	15.01.1994	4390	5849	10239
Çankaya Üniversitesi	Ankara	15.07.1997	3807	3261	7068
İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Ankara	22.05.1985	6639	5938	12577
İpek Üniversitesi	Ankara	18.06.2011	210	257	467
Ted Üniversitesi	Ankara	07.07.2009	378	624	1002
Tobb Ekonomi Ve Teknoloji Üniversitesi	Ankara	01.07.2003	2927	2351	5278
Turgut Özal Üniversitesi	Ankara	07.07.2009	2976	3426	6402
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	Ankara	03.03.2011	4531	1528	6059
Ufuk Üniversitesi	Ankara	18.12.1999	1333	1947	3280
Uluslararası Antalya Üniversitesi	Antalya	21.07.2010	1011	636	1647
Bursa Orhangazi Üniversitesi	Bursa	03.03.2011	761	490	1251
Faruk Saraç Tasarım Meslek Yüksekokulu	Bursa	06.03.2010	71	237	308
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Gaziantep	31.07.2008	2485	1847	4332
Zirve Üniversitesi	Gaziantep	28.02.2009	4274	3346	7620
Çağ Üniversitesi	İçel	15.07.1997	2846	3362	6208
Toros Üniversitesi	İçel	07.07.2009	1327	1188	2515
Acıbadem Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	721	1604	2325
Adıgüzel Meslek Yüksekokulu	İstanbul	08.09.2012	420	470	890
Avrupa Meslek Yüksekokulu	İstanbul	05.09.2009	366	410	776
Bahçeşehir Üniversitesi	İstanbul	18.01.1998	9865	8127	17992
Beykent Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	11620	10194	21814
Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu	İstanbul	06.08.2008	1354	757	2111
Bezm-İ Alem Vakıf Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	561	1506	2067
Doğuş Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	3243	2275	5518
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	1501	2349	3850
Fatih Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	7296	6715	14011
Gedik Üniversitesi	İstanbul	03.03.2011	2005	1090	3095
Haliç Üniversitesi	İstanbul	18.01.1998	4180	3815	7995
Işık Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	3057	2497	5554
İstanbul Arel Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	8323	7162	15485
İstanbul Aydın Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	16650	14927	31577
İstanbul Bilgi Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	9558	10065	19623

İstanbul Bilim Üniversitesi	İstanbul	28.03.2006	1053	2067	3120
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul	18.06.2013	1710	1957	3667
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İstanbul	03.03.2011	7327	6053	13380
İstanbul Kavram Meslek Yüksekokulu	İstanbul	12.07.2008	908	960	1868
İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi	İstanbul	22.05.2008	1922	1939	3861
İstanbul Kültür Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	6187	5125	11312
İstanbul Medipol Üniversitesi	İstanbul	07.07.2009	1562	3380	4942
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	1097	1420	2517
İstanbul Şehir Üniversitesi	İstanbul	22.05.2008	1925	1468	3393
İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu	İstanbul	18.05.2012	597	1144	1741
İstanbul Ticaret Üniversitesi	İstanbul	14.04.2001	4109	3348	7457
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	359	513	872
Kadir Has Üniversitesi	İstanbul	30.05.1997	3390	2740	6130
Koç Üniversitesi	İstanbul	07.03.1992	2630	2800	5430
Maltepe Üniversitesi	İstanbul	15.07.1997	4334	4825	9159
Nişantaşı Üniversitesi	İstanbul	17.09.2009	6035	5070	11105
Okan Üniversitesi	İstanbul	18.12.1999	9280	7650	16930
Özyeğin Üniversitesi	İstanbul	18.05.2007	3184	2211	5395
Piri Reis Üniversitesi	İstanbul	30.01.2008	1445	160	1605
Plato Meslek Yüksekokulu	İstanbul	01.01.2009	1177	2462	3639
Sabancı Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	2695	1764	4459
Süleyman Şah Üniversitesi	İstanbul	24.04.2010	856	779	1635
Üsküdar Üniversitesi	İstanbul	03.03.2011	2066	4255	6321
Yeditepe Üniversitesi	İstanbul	07.06.1996	10007	12019	22026
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İstanbul	28.02.2009	3112	2913	6025
Gediz Üniversitesi	İzmir	31.07.2008	3513	3465	6978
İzmir Ekonomi Üniversitesi	İzmir	14.04.2001	3806	3799	7605
İzmir Üniversitesi	İzmir	18.05.2007	2420	2641	5061
Şifa Üniversitesi	İzmir	10.12.2010	510	1498	2008
Yaşar Üniversitesi	İzmir	14.04.2001	3745	3780	7525
Melikşah Üniversitesi	Kayseri	31.07.2008	2153	1826	3979
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Kayseri	07.07.2009	744	618	1362
Kto Karatay Üniversitesi	Konya	07.07.2009	1655	1169	2824
Mevlana Üniversitesi	Konya	07.07.2009	1679	2227	3906
Kapadokya Meslek Yüksekokulu	Nevşehir	16.09.2005	907	923	1830
Canik Başarı Üniversitesi	Samsun	24.04.2010	713	874	1587
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Antalya	2015	27	41	68
Selahattin Eyyubi Üniversitesi	Diyarbakır	2015	227	85	312

Sanko Üniversitesi	Gaziantep	2015	63	168	231
Murat Hüdavendigâr Üniversitesi	İstanbul	2015	25	25	50
Avrasya Üniversitesi	Trabzon	10.12.2010	2661	2033	4694
Toplam			229134	218459	447593

Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr>, (23 Şubat 2016).

EK 3: İstanbul'da vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin vakıf üniversitelerini tercih etme sebeplerini ve bu sebepleri etkileyen halkla ilişkiler çalışmalarının etkilerini araştıran bir çalışma anketidir.

Anket verileri İşletme bölümü yüksek lisans programı akademik çalışmaları için kullanılacak olup üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Lütfen bütün soruları cevaplayınız İsim ya da iletişim bilgisi belirtmeyiniz.

1- Cinsiyetiniz?

- 1() Kadın 2() Erkek

2- Kaç yaşındasınız?

- 1() 18-24 2() 25-30 3() 31-35 4() 36-ve üzeri

3- Mezun olduğunuz lise türü?

- 1() Genel Lise(düz lise)
2() Açık Öğretim Lisesi
3() Mesleki Eğitim Veren Bir Lise(Meslek lisesi, End. Meslek lisesi veya Çok Programlı lise)
4() Anadolu Lisesi
5() Kolej (özel okul)
6() İmam Hatip Lisesi ve Anadolu İmam Hatip Lisesi

4- Okuduğunuz Fakülte yada Yüksekokul?

- 1() Mühendislik Mimarlık Fakültesi
2() Güzel Sanatlar Fakültesi(Sanat ve Tasarım Fakültesi)
3() İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
4() Fen Edebiyat Fakültesi
5() Sağlık Bilimleri Fakültesi yada Sağlıkla ilgili
6() Hukuk Fakültesi
7() Meslek yüksekokulu
8() Diğer:

5- Öğrenim Türünüz?

- 1() Örgün Eğitim
2() İkinci Öğretim

6- Okuduğunuz devam ettiğiniz sınıf?

- 1() Hazırlık Sınıfı
2() 1. Sınıf
3() 2. Sınıf
4() 3. Sınıf
5() 4. Sınıf
6() Diğer:

7- Üniversite sınavına hazırlanırken dershaneye gittiniz mi?

- 1() evet
2() hayır

8- Üniversite tercihlerinizi nerede yaptınız?

- 1() Dershanem de rehber öğretmenimle beraber yaptım
- 2() Başka bir üniversitenin kampüsünde yada Üniversite tercih merkezinde yaptım
- 3() Kazandığım üniversitenin kampüsünde yada tercih merkezinde yaptım
- 4() Evde kendim yaptım
- 5() Okulumda rehber öğretmenimle beraber yaptım
- 6() internet üzerinden rehberlik uzmanıyla beraber yaptım
- 7() telefonla rehberlik uzmanıyla beraber yaptım
- 8() Diğer:

9- Okuduğunuz üniversiteyi ilk olarak hangi yolla öğrendiniz?

- 1() Kazandığım üniversite hocaları ve yetkilileri okuluma meslek tanıtımına ve seminere geldiler
- 2() Televizyon reklamlarından öğrendim
- 3() Sosyal Medya ile öğrendim (facebook, twitter, instagram, vb)
- 4() Okulum ile kampüs ziyaretine geldim
- 5() Devam ettiğim dershaneme seminere geldiler
- 6() Beni telefonla aradılar
- 7() Web sitesinden öğrendim
- 8() Fuarlarda kurdukları stantlardan bilgi aldım
- 9() Billboard reklamlarından gördüm
- 10() Dergi ve gazetelerdeki reklamlardan gördüm
- 11() Televizyon haberlerinde gördüm
- 12() Kampüs içi etkinliklerinden (festivallerden, bahar şenliklerinden, öğrenci kulüp haberleri vb.)
- 13() Yakın çevremden arkadaşlarım aracılığıyla öğrendim.
- 14() Diğer:

10- Bilgi almak için kazandığınız üniversiteyi aradınız mı?

1() Evet

2() Hayır – (cevabınız Hayır ise 11. Ve 12. Soruları cevaplamayınız)

11- Bilgi almak için aradığınızda rahatlıkla yetkili kişilere ulaşabildiniz mi?(Derecelendiriniz)

1() Kesinlikle ulaşamadım 2() Ulaşamadım 3() Ulaştım 4() Rahatlıkla ulaştım 5() Çok rahat ulaştım

12- Bilgi almak için aradığınızda yetkili kişilerden üniversite hakkında (bölümler ücretler ve burslar) yeterli bilgi alabildiniz mi?(Derecelendiriniz)

1() Çok yetersiz 2() Yetersiz 3() Normal 4() Yeterli 5() Çok yeterli

Aşağıdaki kriterlerden vakıf üniversitesi tercihi yaparken önemli olduğunu düşündüğünüz kriterleri puanlandırınız. (lütfen her soruyu cevaplayınız).

1-Kesinlikle Önemsiz 2-Önemsiz 3-Kararsızım 4-Önemli 5-Kesinlikle Önemli

<i>Vakıf Üniversitesi Tercihi yaparken önemli olduğunu düşündüğünüz kriterler</i>	1	2	3	4	5
13) Büyük bahçeli bir Kampüsünün olması					
14) Kampüsünün Evime yakın olması					
15) Fiyatının uygun olması					
16) Burs olanaklarının fazla olması					
17) Bursların not ortalaması ve ders başarısına göre kesilmemesi					
18) Akademisyenlerinin ünlü olması					
19) Staj ve iş tecrübesi sağlaması çözüm ortaklarının olması					
20) Kendine ait yurdunun olması					
21) Akademisyen sayısı (prof. , Doç. Dr., Yard. Doç. Dr. Sayıları)					
22) Bölüm laboratuvarları, Bölüm Atölyeleri, Bölüm Stüdyoları olması					
23) Erasmus anlaşmalarıyla yurtdışına öğrenci gönderebilmesi					

24) Yurtdışı bağlantılarıyla yurt dışında staj yapabilme imkanının olması					
25) Başarıya bağlı burslarının olup olmaması bursu arttırabilme imkanları					
26) Kütüphane olanakları kütüphanedeki kitap sayısının fazla olması					
27) Marka değerinin olması herkes tarafından değer gören bir üniversite olması					
28) Öğrenci kulüplerinin aktifliği ve sosyal ortamının iyi olması					
29) Uygulamalı derslerin ağırlıklı olması sektördeki hocaların ders vermesi					
30) İngilizce hazırlık eğitimini iyi olması eğitimi yabancı hocaların vermesi					
31) Ulaşımının kolay olması					
32) Arkadaşlarının seçtiğim üniversitede okuması yada okuyacak olması					
33) Bahar şenliklerinde ünlü kişilerin gelmesi festivallerin yapılması					

ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında İstanbul'da doğan Kaan KIVANÇ orta öğrenimini Ataköy Lisesinde tamamladıktan sonra İstanbul Aydın üniversitesi Anadolu Bil Meslek Yüksekokulunda Pazarlama bölümünü bitirmiştir ardından Anadolu Üniversitesi İşletme bölümünden mezun olan Kıvanç halen Nişantaşı Üniversitesinde işletme bölümünde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Bu süre zarfında 5 yıl İstanbul Aydın üniversitesi Basın Tanıtım Halkla İlişkiler Daire Başkanlığında görev yapmış 2012 yılında Nişantaşı Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım Koordinatörü olarak göreve başlamıştır ve halen devam etmektedir. Çalışma hayatı süresince üniversite tanıtımı pazarlama çalışmaları, üniversite tercihleri çalışmaları ve tercih süreçleriyle ilgili çalışmalar yapmaktadır.