



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.
KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**ÜNİVERSİTELERİN KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNDE ETKİNLİĞİN ARTIRILMASI: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Ayça GÖKYER

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
Ağustos 2019

ÜNİVERSİTELERİN KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNDE ETKİNLİĞİN ARTIRILMASI: BİR VAKIF
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Ayça GÖKYER

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İŞletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

KONYA
AĞustos 2019

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamım her aşamasında bana yol gösteren, deneyimlerini ve desteklerini esirgemeyen sayın danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca öğrenim hayatımın her aşamasında ve ihtiyaç duyduğum her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ederim.

Ayça GÖKYER



ÖZET

ÜNİVERSİTELERİN KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE ETKİNLİĞİN ARTIRILMASI: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

GÖKYER, Ayça

Yüksek Lisans, İŞletme Anabilim Dalı

Tez DanıŐmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birol BÜYÜKDOĞAN

AĞustos, 2019

Zaman ve mekân kavramlarındaki değişiklik, doğal olarak Őirketleri etkilediği kadarıyla kurum ve kuruluşları da etkilemektedir. Yaşanan bu hızlı değişime ayak uydurmak ise kurum ve kuruluşların varlığını devam ettirmesi ve etkin olarak çalışmalarına devam etmesi açısından oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler kavramı da tam olarak burada devreye girmektedir. Yaşanan bu değişimlere ayak uydurmak, tüm paydaşlarla birlikte faaliyetlere devam etmek ve kurumun kendini tanıtarak daha etkin bir faaliyet alanı oluŐturması açısından önemlidir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın esas amacı, Konya’da bir vakıf üniversitesinin pazarlama iletişimi kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirmektir. Ayrıca halkla ilişkilerin ne olduğunu, eğitim faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını, yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum içi ve kurum dışı olarak nasıl yürütüldüğünü incelemektir.

Bu araştırmaya, Konya ilinde bir vakıf üniversitesinde, Tıp Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, Sağlık Hizmetleri MYO, Adalet MYO, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsünde, öğrenim gören 800 üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve bulunan değerlerin hesaplanmasında, SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılarak çeşitli analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesinin üniversitenin tanıtımında önemli rol oynadığı, eğitim

öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olmasının tercih yapmakta etkili olduğu, sanatsal, sportif etkinlikler gibi düzenlemelerin üniversitenin tanıtımında etkili olduğu ve üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik bulgular değerlendirildiğinde, cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri sınıf ve fakülte değişkenleri üzerinden farklılık yarattığı, ailede geçimi sağlayan kişinin mesleği, ailenin geliri ve gelinen bölge değişkenleri üzerinden ise farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler, Yükseköğretim Kurumları, Üniversiteler



ABSTRACT

INCREASING EFFECTIVENESS IN NON-INSTITUTIONAL PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF UNIVERSITIES: AN EXAMPLE OF A FOUNDATION UNIVERSITY

GÖKYER, Ayça

Master Degree, the Department of Business

Thesis Supervisor: Assistant Professor Birol BÜYÜKDOĞAN

August, 2019

The change in the concepts of time and space naturally affects companies as well as institutions and organizations. In order to keep up with this rapid change, it is very important for institutions and organizations to maintain their existence and to continue their activities effectively. This is where the concept of public relations comes into play. In addition to keeping pace with these changes, it is important to continue activities with all stakeholders and to promote a more effective field of activity by introducing itself. In this respect, the main purpose of this study is to examine the public relations activities of higher education institutions within the scope of marketing communication in education sector. The purpose of this activity is to investigate the reasons and effect and to determine the deficiencies. In addition, to examine what is public relations, how it is used in educational activities, how public relations activities in higher education institutions are carried out internally and externally.

In this research, a private university in Konya, Faculty of Medicine, Faculty of Engineering, Faculty of Fine Arts and Design, Faculty of Social and Human Sciences, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Faculty of Law, School of Foreign Languages, School of Health Sciences, Vocational School of Health, Vocational School of Health, Institute of Social Sciences, Institute of Science and Technology, Institute of Health Sciences, 800 university students were included. In the evaluation of the data and calculation of the values, various analyzes were performed using SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) package program.

As a result of the answers given by the students participating in the research; In the public relations activities, it was determined that informing the media from time to time about the promotion activities of the universities played an important role in the

promotion of the university. It has been determined that peaceful and safe educational environment is effective in making choices, arrangements such as artistic and sporting activities are effective in the promotion of the university and it should be a unit that conducts public relations activities in universities. In addition, when the findings regarding the public relations activities of university students were evaluated, it was found that gender, age, class and faculty variables make a difference, and there is no difference between the profession's income, family income and the region variables.

Keywords: Public Relations, Internal and External Public Relations, Higher Education Institutions, Universities



İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xix
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI.....	4
1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı	4
1.1.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	5
1.1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi	6
1.1.2.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi	8
1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci	9
1.1.3.1. Araştırma.....	10
1.1.3.2. Planlama.....	10
1.1.3.3. Uygulama	10
1.1.3.4. Değerlendirme.....	11
1.1.4. Halkla İlişkilerin Modelleri.....	11

1.1.4.1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli	11
1.1.4.2. Durumsal Model.....	14
1.1.5. Halkla İlişkiler ve Etik Yaklaşımı.....	15
1.1.6. Halkla İlişkiler ve İletişim.....	16
1.1.6.1. Yazılı İletişim Araçları.....	17
1.1.6.2. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	18
1.1.6.3. Diğer İletişim Araçları	19
1.2. KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER.....	20
1.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler	20
1.2.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler.....	21
1.3. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İMAJ	24

2. BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1. YÜKSEKÖĞRETİM VE ÜNİVERSİTE KAVRAMLARI	27
2.1.1. Yükseköğretim Kavramı	27
2.1.2. Üniversite Kavramı	28
2.1.2.1. Devlet Üniversiteleri	31
2.1.2.2. Vakıf Üniversiteleri.....	31
2.2. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ	32
2.3. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERDE KURUM İÇİ İLETİŞİM.....	34
2.4. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERDE KURUM DIŞI İLETİŞİM.....	36
2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERDE	

KURUMSAL İMAJ	42
2.6.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	45

3. BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE ETKİNLİĞİN ARTIRILMASINI İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	52
3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	52
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	53
3.1.3. Veri Toplama Araçları	54
3.1.4. Verilerin Analizi.....	54
3.2. BULGULAR VE YORUMLARI	56
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi	56
3.2.1.1. Cinsiyet Frekans Analizi	56
3.2.1.2. Yaş Frekans Analizi	57
3.2.1.3. Eğitim Görülen Sınıf Durumuna Göre Frekans Analizi	58
3.2.1.4. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Meslek Durumuna Göre Dağılımı	59
3.2.1.5. Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı	60
3.2.1.6. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge Durumuna Göre Dağılımı	61
3.2.1.7. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Durumuna Göre Dağılımı.....	62
3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler	64
3.2.3. Normallik Testi	66
3.2.4. Güvenilirlik Analiz Bulguları	67
3.2.4.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Testi.....	67

3.2.5. Faktör Analiz Bulguları.....	69
3.2.5.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi.....	69
3.2.6. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular.....	70
3.2.6.1. Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Halkla ilişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	70
3.2.6.3. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf ile Halkla ilişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	73
3.2.6.4. Öğrencilerin Ailelerindeki Geçimi Sağlayan Kişinin Mesleği ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	75
3.2.6.5. Öğrencilerin Aile Geliri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	76
3.2.6.6. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	77
3.2.6.7. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi.....	78

4. BÖLÜM

SONUÇ

4.1. TARTIŞMA.....	80
4.2. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	84
KAYNAKÇA.....	90
EKLER.....	99
Ek 1. Türkiye'de Bulunan Devlet Üniversiteleri.....	99
Ek 2. Türkiye'de Bulunan Vakıf Üniversiteleri ve Vakıf Meslek Yüksekokulları	102
Ek 3. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Games-Howell Testi.....	104
Ek 4. Demografik Bilgiler.....	107

Ek 5: Öğrencilerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik İfadelerine İlişkin	
Bulgular.....	108
ETİK KURUL ONAYI.....	109
ÖZGEÇMİŞ	110



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Gruning ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli.....	14
Tablo 2. Türlerine Göre Türkiye'de Bulunan Üniversite Sayıları.....	31
Tablo 3. Fakültelere Göre Öğrenci Dağılımı	53
Tablo 4. Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	56
Tablo 5. Yaşa Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	57
Tablo 6. Eğitim Görülen Sınıf Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	58
Tablo 7. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Meslek Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	59
Tablo 8. Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu	60
Tablo 9. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge Durumu Frekans Dağılım Tablosu	61
Tablo 10. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Durumu Frekans Dağılım Tablosu	62
Tablo 11. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	64
Tablo 12. Normallik Testi.....	66
Tablo 13. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Cronbach Alpha (Güvenilirlik) Testi	67
Tablo 14. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi.....	69
Tablo 15. Cinsiyet Dağılımına Göre Mann Whitney-U Testi.....	70
Tablo 16. Öğrencilerin Yaşları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi	71
Tablo 17. Öğrencilerin Yaşları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Games-Howell Testi.....	72
Tablo 18. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi.....	73
Tablo 19. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Games-Howell Testi.....	74
Tablo 20. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Mesleği ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi	75

Tablo 21. Öğrencilerin Aile Geliri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi76

Tablo 22. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi.....77

Tablo 23. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi.....78



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Cinsiyet Dağılım Grafiği	56
Şekil 2. Yaş Dağılım Grafiği.....	57
Şekil 3. Eğitim Görülen Sınıf Dağılım Grafiği	58
Şekil 4. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Meslek Durumu Dağılım Grafiği ..	59
Şekil 5. Öğrencilerin Aile Gelir Durumu Dağılım Grafiği	60
Şekil 6. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Dağılım Grafiği	62
Şekil 7. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Dağılım Grafiği	63

GİRİŞ

Günümüzde değişen kavramlar sebebiyle bireylerin yanı sıra toplumlar da refah düzeyine etki eden alanlarda daha kapsamlı çalışma şekillerini kabul etmek zorunda kalmıştır. Özellikle değişen zaman ve mekân kavramları, insanları etkilemesi sebebiyle kurumları ya da işletmeleri; çalışma koşulları, çalışma alanları ve çalışma şekilleri başta olmak üzere birçok alanda farklılıklar yapmak zorunda bırakmıştır. Başta rekabetin gerektirdiği şartlar olmak üzere toplumun işlevlerinin artması ve daha olumlu bir yaşam alanının gerçekleşmesi için daha kapsamlı bir çalışma yöntemi gelişmiştir. Zaman ve mekân kavramlarında gerçekleşen değişiklik toplumun asli üyesi olan bireylerde güven duygusu başta olmak üzere, anlayış, kolaylık ve daha etkin bir ilişkiler dizisi ihtiyacını doğurmuştur. Güven duygusunun tamamen karşılanması adına da işletmeler ve kurumlar, halkla ilişkiler olarak adlandırılan birimler ile bireylerin ihtiyaçlarını maksimum seviyede karşılamak amacının yanında içe dönük, daha planlı ve bunun yanında geleceğe yönelik daha programlı çalışma fırsatı bularak kendini ifade etme imkânına ulaşmaktadır.

Halkla ilişkiler birimleri, kurum ve kuruluşların vizyon ve misyonları doğrultusunda yönetim sürecinde yer almaktadır. Üniversitelerin kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmesi, toplumla iyi ilişkiler kurabilmesi ve toplumdan gelecek geri dönüşü değerlendirip kendini geliştirmeleri için halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duymaktadırlar.

Problem:

Üniversiteler her yıl halkla ilişkiler birimlerince koordine edilen tüm üniversite personeli tarafından yerine getirilen tanıtım faaliyetleri başta olmak üzere, kurumsal imaj, kurumsal itibar, kurum kimliği, etkinlik yönetimi, öğrenci memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, medya ile ilişkiler, kurumsal yayınlar, sergi ve fuarlara katılım, ile sponsorluk vb. faaliyetleri yürütmektedir. Her yıl gerçekleştirilen bu faaliyetlere değeri milyonları bulan bütçeler ayrılmaktadır. Birçok üniversitede yapılan bunca faaliyetin ne kadar etkin olduğuna dönük bir çalışma yapılmamaktadır. Kontenjanların dolması halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok iyi yapıldığı anlamına gelmemektedir. Bu anlamda üniversitelerin gerçekleştirmiş oldukları tüm faaliyetlerin geri bildirimini sağlayacak

alışmaları yapmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle kaynakların boşa sarfedilmesi önlenebilecek ya da farklı alanlara yönlendirilmesi mümkün olabilecektir. Bu konuda alanda yeteri kadar çalışma olmadığından, bu çalışmanın diğer üniversitelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine de katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Amaç:

Bu araştırmanın amacı, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin Konya ilinde bir Vakıf niversitesi zerindeki etkinliğinin değerlendirilmesidir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili detaylı bilgi edinmek ve kurum içi ve dışı etkinliklerin kurum imajı üzerindeki olası etkilerin lmlenmesi de araştırmanın amacı kapsamındadır.

nem:

Günümüzde yükseköğretim kurumlarının sayısının artmasına paralel olarak, eğitim seviyesinin yükselerek bilimsel başarıların önem kazanması hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde rekabeti arttırmaktadır. Yükseköğretim kurumları etkili i ve dış iletişimi kullanarak, hedef kitleleri etkileyerek, kurumsal imaj ve itibarlarını geliştirmek durumunda kalmaktadır. Bütün bu zorunluluklar yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine öncelik vermesini gerekli kılmaktadır. Bu noktada bu alışma, YK kapsamında yer alan niversite ve yüksek okulların halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında, uygulanmasında ve geri bildiriminin alınmasında bir rehber olabilecektir.

Kısıtlar:

Araştırmanın kısıtlarını şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Bu araştırmada Tıp Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, Sağlık Hizmetleri MYO, Adalet MYO, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsünde ğrenim gören öğrencilerin görüşleri dışında başka bir görüşe yer verilmemiştir. Araştırma,

Konya ilinde bir vakıf üniversinde öğrenim gören öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır.

- Bu araştırma “demografik bilgiler” ve “halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeğinde” yer alan ifadelerle sınırlıdır.
- Bu araştırma kısıtlı sürede, maddi olanakların el verdiği ölçüde yapılmıştır.

Varsayımlar:

Bu araştırmada, veri toplama aracı olan ankete verdikleri cevaplarla katılan öğrencilerin verdikleri yanıtların doğru ve gerçekçi olduğu, örneklemin evreni temsil ettiği, veri toplama aracının araştırmanın amaçlarına uygun veri toplayabildiği varsayılmıştır.

Araştırmanın Bölümleri:

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde halkla ilişkiler kavramından, gelişiminden, yönetim süreci ve modellerinden bahsedildikten sonra, halkla ilişkiler ve iletişim, halkla ilişkilerde temel ilkeler, kurum içi halkla ilişkiler, kurum dışı halkla ilişkiler ve kurumsal imaj incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde yükseköğretim ve üniversite kavramları incelenmiş, yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkilerin yeri, yükseköğretim kurumlarında kurum içi ve dışı halkla ilişkiler, yükseköğretim kurumlarında kurumsal imaj oluşumu hakkında bilgi verilerek literatürde konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisi incelenmiştir. Araştırmanın evreni ve örneklemini, hipotezleri, veri toplama araçları ve verilerin analizinden bahsedildikten sonra yapılan anket uygulamasına ait bulgular ve yorumlara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümünü oluşturan dördüncü bölümde ise, araştırmanın sonuçları tartışılarak verilmiş, son olarak sonuç ve değerlendirme sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM HALKLA İLİŞKİLER

1.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

1.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı

Günümüze kadar hem teoride hem de uygulamada halkla ilişkilerin temel amaçları, baskın anlamları, uygulama alanları ve boyutları bakımından geniş çapta kabul gören bir tanımı yapılamamıştır. Halkla ilişkiler alanının doğası ve amaçları hakkında gerçekleştirilen birçok çalışmaya rağmen özellikle halkla ilişkilerin sosyal, politik ve ticari bir fonksiyon olarak geliştiği ilk yıllarda sahip olduğu imajdan dolayı eleştirildiği de görülmektedir (Hutton, 1999: 199-200). Halkla ilişkiler çoğu zaman da kamusal algıların bir parçası olarak olumsuz bir biçimde yansıtılmıştır. Bütün olumsuz çağrışımlara rağmen, halkla ilişkiler bilgi sağlayarak toplumu destekleyen önemli bir faaliyet olarak görülmekte ve halkla ilişkilere önem veren kurumları ileriye doğru götürmektedir (White ve Park, 2010: 319).

Halkla ilişkiler hem uygulamalı sosyal bir bilimdir hem de kurumsal etkinlik ve başarıya ulaştıran bir yönetim disiplindir. Ancak çift yönlü iletişim olarak doğru bir şekilde uygulanması gerekmektedir (Berth ve Sjöberg, 1998: 21). Halkla ilişkiler alanındaki birçok uzman, yeni teknolojik ve sosyal gelişmeler bağlamında halk katılımının önemini ve bunun halkla ilişkileri yeniden şekillendirmek ve yeniden kavramlaştırmak üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Jelen-Sanchez, 2017: 934).

Halkla ilişkiler kavramını açıklamadan önce halk ve ilişki kavramlarından kısaca bahsetmekte yarar vardır. TDK'ye göre "halk", aynı ülkede yaşayan ve aynı kültüre sahip, aynı uyruktaki insan topluluğunu ifade eder (TDK, 2019). İlişki ise iletişime ve uzmanlaşmaya dayalı olan, amaca yönelik olan, sürdürülebilir olarak karşılıklı etkileşime dayanan bir kavramdır (Kalender, 2013: 3).

Halkla ilişkiler, halkı oluşturan kişiler ve gruplar arasındaki bütünleşmeyi sağlamak için bir kurumun harcadığı çabaların toplamını oluşturur. Halkla ilişkiler, kuruluşların buldukları çevreyi tanıması ve tanıtması amacıyla iletişim tekniklerini planlı ve programlı bir şekilde uygulaması sürecidir (Sabuncuoğlu, 1992: 4). İngilizcede

“Public Relations” ifadesiyle kullanılan halkla ilişkiler, kamuya ait olan tüm ilişkileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu yüzden halka açılan bir pencere olarak değerlendirilmektedir (McNair, 2002). Halkla ilişkiler, birey veya kurum için prestij veya iyi niyetin arttırılması amacıyla oluşturulan veya gerçekleştirilen her türlü organize çaba veya etkinliktir (Welch, 2005: 225). Kişi ya da kuruluşların çıkar sağlamak ve çıkarlarını sürdürmek için gerçekleştirdikleri her türlü faaliyet, halkla ilişkiler etkinlikleri içinde yer almaktadır (Akkaya, 2013: 170). Halkla ilişkiler, halkın farkındalığı üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir (Orlando ve Theodore, 2014: 21).

Halkla ilişkiler bir kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile iletişimini düzenleyen bir yönetim faaliyetidir (Bıçakçı, 2012: 47). Halkla ilişkiler en genel tanımıyla, kurum ile paydaşlar arasındaki iletişime dayanan, kurum içinde ve kurum dışında davranış, tutum ve fikir değişimlerinin ölçülebilir olmasını sağlayan, eğitici, yönetsel ve operasyonel işlevleriyle güven ve itibar oluşturan, markaya değer yaratım sürecinde faydalar sağlayan planlı çabaların bütünüdür (Armutlu, 2016). Smith ve Zook (2011) ise, halkla ilişkileri “farklı halklarla iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi” olarak tanımlamıştır (Gülerman ve Apaydın, 2017: 260). Bruning ve Ledingham’a (1998) göre halkla ilişkiler kavramı, ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel olarak yarar sağlayan, örgütle hedef kitle arasında kurulan, tarafların karşılıklı olarak münasebet, temas, bağ kurması anlamlarına gelir (Bruning ve Ledingham, 1998: 199-200).

Bütün bu tanımlara dayanarak halkla ilişkilerin bir tanımını yapmak gerekirse; halkla ilişkiler, karşılıklı yarar dayanan, iki yönlü iletişim ile sağlanan, dürüst ve planlı uygulamalarla, kamuoyunu etkileme çabalarının bütünüdür.

1.1.2. Halkla İlişkilerin Gelişimi

Halkla ilişkiler kavramının tarihî geçmişi, insanların toplum hâlinde yaşamaya başlaması ve çevresiyle iletişim kurmasıyla başlasa da günümüzdeki anlamıyla mimarlık, mühendislik, doktorluk gibi bir meslek hâline dönüşmesi bakımından halkla ilişkiler kavramının ilk olarak Amerika’da ortaya çıktığı söylenebilir. ABD’de özel sektör ve kamu kuruluşlarının genel olarak hepsinde halkla ilişkiler bölümü bulunmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2013: 44; Coombs ve Holladay, 2012: 880). Günümüzde modern halkla ilişkiler, akademik düzeyde eğitim görmüş uzman kişilerce

yapılan ve halk ile örgüt arasındaki çok yönlü ve çok amaçlı iletişim sürecinin yönetimini esas alan, bilimsel ve sektörel bir iletişim stratejisine dönüşmüş durumdadır. Kamu ya da özel kurum ve kuruluşlarda bu hizmetleri yürütebilecek ayrı birimlerin oluşturulduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler alanının hem yeni hem de diğer disiplinlerle alakalı olması, bilimsel çalışmaların artmasını sağlamıştır. Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de de halkla ilişkiler alanındaki bilimsel çalışmaların yeterli olmasa da belli bir aşamaya geldiğini söylemek mümkündür (Çetin vd., 2016: 243).

Halkla ilişkiler genel iletişim stratejisi olarak kültürel, toplumsal, siyasal, ekonomik vb. birçok alanı kapsayan bir faaliyet haline gelmiştir. Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak rekabetin artması sebebiyle, deneyim, uzmanlık, tanınırlık, güvenilirlik, iyi ve kaliteli hizmet isteyen profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim duyulmaktadır.

1.1.2.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

İnsanlık tarihi kadar eski olan halkla ilişkilerin gerçek öncüsü gazeteci Ivy Ledbetter Lee olmuştur. 1916’da halkla ilişkiler bürosunu kuran Ivy, basın ve iş çevresini yakınlaştırmak için hazırlanan bültenler yoluyla ilk kez kamuoyuna seslenmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler konusunda “ilkeler bildirisi” yayımlayarak, işletmelerde insan unsurunun göz önüne alınması, bilginin gerçek olması, gizliliğe yer olmaması gibi konulara değinmiştir. 20. yüzyılda savunma stratejisinden saldırı stratejisine geçilerek, işletmeler sadece para kazanma amacı güden ekonomik kuruluşlar olmaktan çıkmış, sosyal kapılarını kamuoyuna açmışlardır. Bu amaçla araştırma merkezleri, hastaneler, müzeler, üniversiteler ve çeşitli yardım kuruluşlarıyla iş birliğine gidildiği gözlenmiştir (Sabuncuoğlu, 1992: 9).

Modern halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Edward Beynars, “Kamuoyunun Kristalleşmesi” (1923) isimli kitabıyla halkla ilişkilerin kilometre taşlarından birini oluşturur. Halkla ilişkileri bir sosyal bilim olarak tanımlayan Beynars’ın, kamuoyunun dikkatini çeken birtakım çıkışları olmuştur. Örneğin kadınların en az erkekler kadar toplumda statülerinin olduğunu göstermek için, 1929’da ellerinde sigaraları olan 10 kadınla “özgürlük yürüyüşünü” organize etmiştir. Halkla

ilişkilerin bir diğeri önemli ustası Arthur Page olmuştur. Page'in 1927'de American Telephone and Telegraph Company'de başkan yardımcılığı görevine getirilirken şirketten bazı istekleri vardı. Sadece bir iletişimci olarak kabul edilmeyecekti. En önemlisi şirketin başarısının toplum nazarındaki itibarıyla ölçülmesi gerektiği idi. Politika ve stratejilerin geliştirilme süreci içinde yer almak istiyordu. Ayrıca halkla ilişkilerin bir kişinin veya bölümün işi olmaktan çok tüm şirket çalışanlarının halkla ilişkiler uzmanı gibi bilgi ve yetkinlikle donatılması gerektiğini ifade etmiştir (Kadıbeşegil, 2009: 29-30).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra halkla ilişkilerde hızlı bir gelişme başlamıştır. Kamu kuruluşlarının ve büyük firmaların, kiliselerin, sendikaların ve diğeri kuruluşların kendi bünyelerinde halkla ilişkiler birimlerine yer verdikleri gözlenmiştir (Sabuncuoğlu, 1992: 8-9). İkinci Dünya Savaşı sonrasında da piyasaya sürülen ürünlerin miktar, kalite ve çeşit bakımından artış göstermesi, aynı özelliklere sahip ürünlerin farklı markalar altında satışa sunulması ile artan rekabetten dolayı tüketicilerle iyi ilişkiler kuramayan kuruluşların silinmesine yol açmıştır. Bu sebeple de işletmeler, tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirmeyi, onların güvenini kazanmayı kendilerine amaç edinmişlerdir (Göksel ve Yurdakul, 2013: 24). Halkla ilişkiler, başta ABD olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde 1950'li yıllarda yayılmaya başlamıştır (Sabuncuoğlu, 1992: 9). Dünyada halkla ilişkilerin tarihsel olarak gelişim sürecinin önemli aşamaları şu şekilde sıralanmıştır (Okay ve Okay, 2002: 13-14):

- 1776: "Public Relations" kavramı ilk kez Thomas Jefferson tarafından bağımsızlık bildirisinde kullanılmıştır.
- 1850: P.T. Barnum'un tanıtım faaliyetleri halkla ilişkiler faaliyetlerindedir.
- 1882: Avukat Dorman Eaton tarafından Yale Hukuk Okulu'nda öğrencilere verilen bir mezuniyet seminerinde "iyi insanlarla ilişkiler" anlamında kullanılmıştır.
- 1851: Londra'daki dünya fuarına Alfred Krupp'un en büyük çelik blokunu götürerek kendi tanıtımını yapması bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir.
- 1897: "Yearbook of Railway"de halkla ilişkiler kavramı bugün taşıdığı anlamda kullanılmıştır.
- 1905: Ivy Lee, John D. Rockefeller için çalışmaya başlamıştır.

- 1913: Edward L. Beynars halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.
- 1919: Edward L. Beynars ve Carl Byoir Litvanya'nın bağımsızlık kampanyası için çalışmışlardır.
- 1920: General Electric'te bir tanıtım birimi kurulmuştur.
- 1923: General Motors kurumsal olarak halkla ilişkiler ilanları vermiştir.
- 1927: Arthur Page, AT&T'nin halkla ilişkiler başkan yardımcısı olmuştur.

1.1.2.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Ülkemizde halkla ilişkiler faaliyetlerine özel sektör ve kamu sektörü tarafından diğer ülkelere nazaran çok daha geç önem verilmeye başlanmıştır. Ülkemizde halkla ilişkiler sistemli ve disiplinli bir şekilde 1960 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı ile başlamıştır (Göksel ve Yurdakul, 2013: 20).

Ülkemizde üniversitelerde halkla ilişkiler eğitimi, 1960'lı yıllarda Basın Yayın Yükseköğretilerinde açılan halkla ilişkiler bölümleriyle devam ederek 1993 yılında İletişim Fakültesi adı altında ilk mezunlarını vermiştir. Günümüzde Türkiye'de, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon, Sinema ve Gazetecilik bölümleri bulunan birçok İletişim Fakültesi vardır (Göksel ve Yurdakul, 2013: 49).

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel olarak gelişim sürecinin önemli aşamaları şu şekilde sıralanmıştır (Geçikli, 2013: 13-14):

- 1919: İrade-i Milliye Gazetesi yayımlanmıştır.
- 1920: Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur.
- 1920: Anadolu Ajansı kurulmuştur.
- 1935: 1.Basın Kurultayı toplanmıştır.
- 1961: Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde "Yayın ve Temsil Şubesi" kurulmuştur.
- 1961: Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmuştur.
- 1962: DPT ve TODAİE'nin Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesinde (MEHTAP) halkla ilişkiler konusuna yer verilmiştir.

- 1964: İlk kez halkla ilişkiler kampanyası hazırlanmıştır (nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışma).
- 1966: Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksekokulunda halkla ilişkiler bölümü kurulmuştur.
- 1967: İdari Danışma Merkezi kurulmuştur.
- 1972: İstanbul’da ilk halkla ilişkiler derneği kurulmuştur.
- 1973: “Gazetecilik Enstitüsü”, “Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu” olarak dört yıllık yüksekokula dönüştürülmüştür.
- 1974: Alaaddin Asna tarafından ilk halkla ilişkiler şirketi kurulmuştur.
- 1984: Çeşitli bakanlıklar bünyesinde hizmet veren halkla ilişkiler birimleri “Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği” olarak çıkarılan kanun hükmünde kararname ile yeniden düzenlenmiştir.
- 1996: Halkla İlişkiler Derneği'nin disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliği yürürlüğe girmiştir.

Dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişimine bakıldığında, değişimin kaçınılmaz olduğu günümüz koşullarında, halkla ilişkilerin de bu değişimden etkilendiği gözlenmiştir. Küreselleşme, yoğun rekabet, mal ve hizmetlerde farklılaşma gibi unsurların doğal sonucu olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan ihtiyaçta her geçen gün daha fazla artmaktadır.

1.1.3. Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeyi, süreç kapsamında ele almayı gerektiren faaliyetler bütününden oluşmaktadır (Akkaya, 2013: 171). Bu faaliyetler kurumun iç ve dış çevresiyle sürekli ve karşılıklı bilgi kanallarını kullanmasını zorunlu kılmaktadır (Bulduklu ve Türkmenoğlu, 2015: 55).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için sürecin çok iyi takip edilmesi gerekmektedir (Özkan, 2009: 47). Bu yüzden halkla ilişkiler yönetim süreci dört aşamada ele alınabilir. Bu süreçler; araştırma, planlama, uygulama ve denetimdir (Sabuncuoğlu, 1992: 89).

1.1.3.1. Araştırma

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturan araştırma safhasında, kurumlar tarafından, kurum faaliyetlerini etkileyen veya etkileme olasılığı bulunan kişi, kurum ve grupların fikir ve düşünceleri tespit edilir. Araştırma süreci altı aşamadan oluşmaktadır (Özkan, 2009: 47-48):

- Araştırma konusunun tespit edilmesi,
- Araştırma konusu ile ilgili bilgilerin toplanması,
- Araştırmanın varsayımlarının, yaklaşımın ve modelin seçilmesi,
- Araştırma planının oluşturulması,
- Verilerin toplanması ve varsayımların sınanması,
- Verilerin çözümlenmesi ve bulguların yorumlanmasıdır.

1.1.3.2. Planlama

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin araştırma safhasından sonra sistemli ve düzenli bir şekilde planlama yapılması gerekmektedir. Araştırma aşamasında elde edilen bütün bilgiler, kurumun hedef kitlesinin ortak çıkarları doğrultusunda planlama sürecinde göz önüne alınmalıdır. Bu safhada araştırma verilerinin nasıl daha etkin olarak kullanılacağı planlanmalıdır. Planlamanın, hedef kitlenin tanınması ve kurumsal amaçlar doğrultusunda yapılması kurumlara önemli faydalar sağlamaktadır (Özbükerci, 2015: 67-73). Kurumlar kısa ve uzun vadede halkla ilişkiler konusunda ne yapmak istediklerini, nasıl yapacaklarını, ne zaman yapacaklarını, yapılacakların ne kadar süreceğini, kimler tarafından yürütüleceğini ve kimlere sesleneceklerini, son olarak ne kadar maddi kaynak ayıracaklarını belirlemelidir. Bütün bu faaliyetler planlama safhasını oluşturur (Kuraner, 2011: 62).

1.1.3.3. Uygulama

Kurumun ulaşmak istediği iç ve dış tüm hedef kitle için ayrı eylem planı, mesaj ve stratejilerin oluşturulması safhasıdır. Halkla ilişkiler sürecinde etkili bir şekilde iletişim sağlamak için alıcının kaynağa güvendiği bir ortamın yaratılması, programın çevresel gerçeklerle desteklenerek oluşturulması ve gönderilen mesajın hedef kitleler için anlamlı ve anlaşılır olması şarttır. Bunu mümkün kılmak için de hedef kitlelerin

demografik ve sosyokültürel özellikleri açısından çok iyi analiz edilmiş olması şarttır (Gündüz, 2014: 16).

1.1.3.4. Değerlendirme

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin, ilk aşamada belirlenen amaçlara ulaşır ulaşmadığı, planlama sürecinde ortaya konan amaç ve hedeflerle gerçekleşenler arasında bir farklılık olup olmadığı değerlendirilir. Herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasının etkisini değerlendirmede iletmeye çalışılan mesajların, kurumun hedef kitlesi tarafından alınıp alınmadığı, kapsamı ve geribildirimi, kampanyanın etkisi gibi çeşitli ölçüm kriterlerinin değerlendirildiği safhadır (Gündüz, 2014: 16-17).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili olması için, kurumlar tarafından hedef kitlenin çok iyi tanınması ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken belli süreçler dâhilinde, planlı ve programlı bir şekilde sürecin yürütülmesi gerekmektedir. Etkili bir halkla ilişkiler sürecinde kurumların amacı, hedef kitleler ve kamuoyu arasında sürekli ve sistematik ilişkiler kurmaktır.

1.1.4. Halkla İlişkilerin Modelleri

Halkla ilişkiler modellerini bilmek, halkla ilişkilerin tarihî gelişimini anlamayı da mümkün kılar. Bu modeller, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri ve durumsal model olarak ele alınacaktır. Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modelleri, kurumların halkla ilişkiler modellerini nasıl kullandıklarını ortaya koymak ve halkla ilişkilerin zaman içindeki gelişimini gözlemlemek adına önem arz etmektedir. Bu modeller ve açıklamaları aşağıda yer almaktadır (Yılmaz, 2013: 107-114):

1.1.4.1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Grunig'e göre ilk iki model zanaatkâr/teknik halkla ilişkiler, son iki model ise profesyonel halkla ilişkilerdir. Zanaatkâr/teknik halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin teknik yönlerinin ağır bastığı bir halkla ilişkiler anlayışını kullanır. Profesyonel halkla ilişkiler ise, halkla ilişkiler anlayışının çok daha gelişmiş olduğu, çok sayıda farklı kitleye seslenen bir halkla ilişkiler anlayışından hareket eder.

- **Basın Ajansı/Tanıtım Modeli:** 1850’li yıllardan itibaren uygulanan bu modelde amaç, basın ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Kurum, kişi ya da markadan, ilgili hedef kitlelere doğru bilgi akışı söz konusudur. Hedef kitlelerin bakış açıları ve onlarla ilgili bilgi toplanmasına çok az dikkat edilir. Basın ajansı modelinde göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Amaç, en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde edilmesidir.
- **Kamuyu Bilgilendirme Modeli:** Kurumlar, kendileri hakkında kamuya, basın aracılığıyla bilgi iletirler. Basın bülteni hazırlar, bilgilendirici toplantı ve konferans düzenlerler. Bu modelin basın ajansı/tanıtım modelinden farkı, doğru ve eksiksiz bilgi sunma hedefidir. Çünkü amaç, hedef kitleyi ikna etmek ve etkilemekten ziyade onlara doğru bilgilerin aktarılmasıdır. Bu modelde araştırma sadece hedef kitlenin profilini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilir. Kamuyu bilgilendirme modelindeki iletişim yönü de tek yönlüdür. Bu modelin öncü ismi halkla ilişkilerin de öncü ismi olan Ivy Ledbetter Lee’dir. Kurumlar ile kamuoyu arasındaki iletişimi basın yoluyla gerçekleştiren Lee’nin “İlkeler Deklarasyonu” adı altında tüm gazete editörlerine gönderdiği bildiri, ünlü uzmanın halkla ilişkiler felsefesini yansıtmaktadır. Lee, basına gönderdiği bu bildiri de şöyle demektedir:
"Bu, gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanır ve her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur... Kısaca planımız kamu kurumları ve iş dünyası yararına basına ve ABD halkına bilmesi gerekli, değerli olan, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır."
- **İki Yönlü Asimetrik Model:** Karşılıklı iletişim ve anlayış aşaması olarak da ifade edilen bu model 1920’lerden itibaren günümüze kadar gelen halkla ilişkiler sürecini yansıtır. Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ortadan kaldırmak amacıyla kullanılan iki yönlü asimetrik model özellikle 1960’lara kadar etkili olmuştur. Hedef kitlenin nasıl etkilenebileceği ve ilgilerinin neler olduğunun belirlenmesi çok önemlidir. Amaç, bilimsel verilere

dayanarak ikna etmektir. İki yönlü asimetrik model ile tutum ve davranışlar hakkındaki sosyolojik teoriler ve araştırma sonuçları, halkla ilişkiler kampanyalarının ileticeği mesajları daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek amacıyla kullanılır. Bugün halkla ilişkilerin temel prensibi olan feedback (geri bildirim) kavramını dikkate alan ilk model olan iki yönlü asimetrik modelde feedback, hedef kitlenin görüşleri alınarak gerçekleştirilir ve hedef kitleyi daha başarılı bir biçimde etkilemek için kullanılır. İki yönlü asimetrik modelin temsilcisi olan, kitlelerin özelliklerini öğrenmek için araştırmalar yapan Edward Bernays, halkla ilişkilere bilimsel bir boyut kazandırmıştır.

- **İki Yönlü Simetrik Model:** Halkla ilişkilerin gelişimini açıklayan dört model yaklaşımının sonuncusu ve en etkili olanı, 1960'ların sonlarına doğru toplumsal alanda yaşanan hareketlilik sonucu ortaya çıkan iki yönlü simetrik model, hem kurumun hem de hedef kitlesinin tutum ve davranışlarında kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içermektedir. Bu modelin öncü ismi de bir önceki modelde olduğu gibi Edward Bernays'dır. Bu modelde amaç karşılıklı anlayış yaratmaktır. İki yönlü ancak dengeli bir etkiden söz edilir. Kurum ve hedef kitlesi arasında bir diyalog söz konusudur. Simetrik bir iletişim kurabilmek için araştırma ve geri beslemeye dayalı etkinliklere ağırlık verilir. Kurumsal açıdan hedef kitleler nezdinde, şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve eşitlik gibi ilkeleri vurgulayan kurumsal yönetim ile uygulama ve esaslar bakımından örtüşmektedir (Ertürk ve Berkman, 2016: 61; Yılmaz, 2013: 107-114).

Grunig ve Hunt'ın (1984) dört halkla ilişkiler modeli, Theaker (2006) tarafından aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1. Gruning ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Özellikler	Basın Ajansı/Tanıtım Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amaçlar	Propaganda	Dağıtım Bilgisi	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlama
Organizasyonel Hedefler	Kamuoyu Manupülasyonu	Kamu Desteği Kazanmak	Kamuoyu Manupülasyonu	Kamuoyu ile Uyumluluk
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışmanlık	Bilgilerin Dağılımı	Danışmanlık	Aracılık
İletişim Türü	Tek Taraflı: Gerçek Önemsizdir	Tek Taraflı: Gerçek Önemlidir	İki Taraflı: Dengesiz Etkiler	İkili: Dengeli
İletişim Modeli	Alıcıya Kaynak	Alıcıya Kaynak	Alıcı ve Geri Bildirim İçin Kaynak	Gruplararası ve Geri Bildirim
Araştırma Türü	Araştırmaya daha az zaman ayırır.	Küçük Okuyucu	Araştırma öncesi ve sonrasında tutum değerlendirilir.	Kurum ve halk arasındaki karşılıklı anlayış değerlendirilir.
Öncül İsimler	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Halkla İlişkiler Eğitmenleri ve Profesyonelleri
Çağdaş Uygulama Alanları	Spor, Tiyatro Gösterileri ve Satış Geliştirme	Hükümetler ve Özellikle Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Firmalar	Rakip Çevreler ve Ajanslar	Çok İyi Düzenlenmiş İş Çevresi ve Ajanslar

Kaynak: (Theaker, 2006: 27)

1.1.4.2. Durumsal Model

Amerika'nın köklü kurumlarından biri olan "Uluslararası İş İletişimleri Birliği" (IABC-International Association of Business Communicators), iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşabilmeyi nasıl sağlayabileceğinin ve bu etkinin finansal olarak nasıl değerlendirilebileceğinin ortaya konulması amacıyla Gruning ve ekibini finanse etmiştir. Mükemmel halkla ilişkiler araştırması olarak literatüre geçen bu araştırmanın sonucunda durumsal model ortaya çıkmıştır. Bu modele göre halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket etmektedir ancak

duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanılabilir. Başka bir deyişle kurum gerekli gördüğü yerde asimetrik, gerekli gördüğü yerde ise simetrik davranır. Yeni iki yönlü simetrik model olarak da adlandırılan bu modelde, Grunig hem iki yönlü asimetrik hem de iki yönlü simetrik modelin kullanılmasını önerir (Yılmaz, 2013: 114; Okay ve Okay, 2002).

Bu modellerin seçimi, amaca, hedef kitleye ve zamana bağlı olarak, tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre değişkenlik göstermektedir. Halkla ilişkiler modellerinin bilinmesi ve bilinçli olarak bu modellere uygulamalarda yer verilmesi, kurum ve kuruluşların etkinliğini ve başarısını arttıracaktır.

1.1.5. Halkla İlişkiler ve Etik Yaklaşımı

Halkla ilişkiler, bireyler ve kurumlar arasında, iletişimin sağlanmasına ve devam etmesine yardım eden, karşılıklı iş birliği, anlayış ve kabul görme çerçevesinde, kamuoyunu yönetimin faaliyetleriyle ilgili sürekli bilgilendirmek suretiyle, yönetimin sosyal sorumluluğunu vurgulayan, yönetimin değişikliklere ayak uydurmasını sağlayacak erken uyarı sistemleri oluşturarak, etik ilkelere uygun ve özgün bir yönetim fonksiyonunu temsil eder. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin temel ilkeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Alikılıç ve Onat, 2008: 900-901):

- Yapılan çalışmalar şeffaf olmalıdır.
- Yapılan çalışmalar dürüstlük ilkesine uygun olmalıdır.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri iki yönlü ilişkiye dayalı iletişim süreci olarak değerlendirilmelidir.
- Yapılan çalışmalar gerçekleri yansıtmalıdır.
- Bir uzmanlık işi olduğunun farkında olunmalıdır.
- Sürekli olarak çalışma gerektiren dinamik bir süreçtir.
- Mesleki etik kurallara uyulmalıdır.
- Halkla ilişkilerin değeri ve önemi tüm çalışanlar tarafından benimsenmelidir.
- Halkla ilişkiler çalışmaları bilimsel temellere dayandırılmalıdır.

Halkla ilişkiler etik ilkeleri ve ahlakiliği biraraya getiren bir meslek dalıdır. Gelenekler, kanunlar çerçevesinde yasaklanan davranışlar, kişisel faktörler, örgütsel kararlar, dini özellikler gibi unsurlar etik ilkelere rehberlik etmektedir. Kurumlar bu etik

ilkeler kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirerek kurum itibarını, imajını ve kurumun sürdürülebilirliğini muhafaza etmek zorundadır.

1.1.6. Halkla İlişkiler ve İletişim

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler uzmanlarının bilgi dağıtma, halkla etkileşime girme ve sorunları yönetme şekli, önemli ölçüde değişmiştir. Buna göre, bilgi dağıtmak, halkla etkileşimde bulunmak, sorunları yönetmek halkla ilişkilerin temel işlevlerini oluşturmaktadır (Hallahan, 2004: 266). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaçlara ulaşmanın ve başarı elde etmenin yolu, sağlam bir iletişimin kurulmasına bağlıdır. Halkla ilişkilerin başarısı iletişimin sağlıklı olmasıyla ve sistemli bir çalışmayla mümkündür.

İletişim kısaca, bir bilginin, mesajın gönderilmesini ve alıcı tarafından değerlendirilmesini ifade etmektedir (Okay, 2018: 148). Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iki yönlü iletişim yer almaktadır. Başarılı bir halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleşmesinde, hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi, kuruma olan tepkilerinin saptanması, uygun iletişim araçlarının kullanımı ile mesajların ulaştırılması gerekmektedir (Okay A., 1998: 19). Kurumların, paydaşların, çalışanların ve halkın olumlu etkileşimini geliştirmek ve istenen hedeflere ulaşmak için etkili, verimli ve zamanında iletişim kurması gerekmektedir (Orlando ve Theodore, 2014: 20). Kısa ve uzun dönem amaçları gerçekleştirmek için kullanılan halkla ilişkiler, ilişki yönetimi yaklaşımı çerçevesinden bakıldığında daha çok uzun dönemli amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, amaçların gerçekleştirilebilmesinde çok önemli bir etkidir. Kurumun başarısı, kurum ile hedef kitlesi arasında kurulacak olan karşılıklı iletişimin niteliğine bağlı olarak sağlanır. Etkili bir iletişim, memnuniyeti ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçlarını etkileyebilmektedir (Akar, 2010: 213).

Kuruluşların hedef kitleye tanıtılması ve benimsetilmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçlarındandır (Sabuncuoğlu, 1992: 15-16). Kurumlar markalarını ve ürünlerini tanıtmak, ürünlerini satmak, hedef kitle ile etkili bir iletişim sağlamak, olumlu bir imaj yaratmak, itibar sağlamak, olası bir kriz anında iletişimi kontrol altında tutmak, kurum kimliklerini pekiştirmek, farkındalık yaratmak gibi pek çok farklı alanda uzman

görüşlerin deneyimlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanımı, hızlı ulaşım, düşük maliyet, özgür düşünceye ve interaktif iletişime açık olması, veri toplamayı ve ölçmeyi mümkün kılması, kurumların hedef kitle ile iletişime geçmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerini verimli olarak yerine getirmesine zemin hazırlayan özelliklerdir (Aydınalp, 2013: 8-9). Teknolojinin gelişmesiyle halkla ilişkilerde kullanılan yöntem ve araçlar da çeşitlilik göstermiştir. Günümüzde halkla ilişkiler, cep telefonlarındaki kısa mesajlardan internet sitelerine, sosyal sorumluluk kampanyalarından televizyon programlarına kadar oldukça farklı iletişim yöntem ve araçlarını kullanabilmektedir (Atik ve Taşcıoğlu, 2009: 163). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en çok kullanılan araçlar aşağıda sıralanmaktadır.

1.1.6.1. Yazılı İletişim Araçları

- **Gazeteler:** Gazeteler yayımlanması kolay ve ekonomik bir iletişim aracıdır. Başta çalışanlar olmak üzere kurumun iletişim içinde bulunduğu kuruluşlara dağıtılır. Kurumun sosyal, ekonomik, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler hakkında bilgi aktarımında bulunur (Sabuncuoğlu, 1992: 102).
- **Dergiler:** Spesifik hedef kitleye ulaşmanın yollarından biri de dergilerdir. Ayda bir, iki ayda bir veya üç ayda bir olarak seyrek aralıklarla yayımlanır. Maliyeti diğer yayınlara oranla daha yüksek olan iyi planlanmış, stratejisi dikkatli bir şekilde belirlenen dergiler, etkili bir iletişim aracıdır (Peltekoğlu, 2016: 273).
- **Broşür:** Küçük dergi boyutunda, az sayfalı tanıtma aracıdır. İçinde bol miktarda resim ve tablo bulunur. Broşürlerin renkli basılması, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması gerekir (Sabuncuoğlu, 1992: 102).
- **Diğer Yazılı Araçlar:** Bunlardan en önemlileri bültenler ve megapaper olarak sıralanabilir. Bültenler, en yalın, yayımlanması kolay ve maliyeti düşük yazılı araçlardandır. Gazetelerden daha küçük boyuta ve daha az sayfaya sahiptir. Çoğunlukla çalışanlara ve diğer kurum içi hedef kitleye hitap etmektedir. Megapaper ise gazete ve dergilerin bileşiminden oluşan, dergilerin makale yaklaşımının gazete tasarımı ile birleştiği yazılı iletişim araçlarından biridir (Peltekoğlu, 2016: 273-274). Diğer yazılı araçlar içinde, mektuplar, kartvizit, pankart, el ilanları, el kitapçıkları vs. sayılabilir (Sabuncuoğlu, 1992: 104).

1.1.6.2. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları

- **Radyo:** Halkla ilişkilerde iletişim aracı seçimi ve kullanımı, mesajların hedef kitleye doğru bir şekilde ve doğru zamanda iletimi açısından önemlidir. Radyo, erişim alanının yüksek olması, kolay ve maliyetsiz olması, aynı anda başka işlerle uğraşmaya olanak tanınması gibi avantajlarından dolayı en çok tercih edilen iletişim araçlarındandır. Radyo ve televizyon, ulusal veya uluslararası, bölgesel veya yerel nitelikli istasyonlarla farklı hedef kitlelere ulaşmada kullanılan en etkili araçlardır. Bu nedenle de halkla ilişkiler faaliyetlerinde öncelikli konularını korumaktadırlar (Atik ve Taşcıoğlu, 2009: 163-164).
- **Televizyon:** Televizyon ve radyo yayınları, bilgilendirme, haber verme, eğlendirme, eğitime, toplumda duyarlılık oluşturma işlevleriyle topluma hizmet vermektedir. Fakat siyasi, ticari veya kültürel sebeplerle, birtakım manipülasyonlarla toplum üzerinde olumsuz etkilerde de bulunabilmektedir. Ortaya çıkan bu olumsuz etkileri azaltmak, önlemek ve toplumsal beklentilere cevap vermek gerekmektedir. Yeni yayın teknolojilerinin sunduğu imkânlar, sunulan içeriklerin çeşitlenmesi görsel ve işitsel medyaya yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Bunun için RTÜK görsel ve işitsel medyada çoğulcu ve rekabetçi ortamın geliştirilmesini ve paydaşların hak ve menfaatlerinin güvence altına alınmasını, tüm paydaşların görsel ve işitsel medya alanına ilişkin bilinçlendirilmesini ve duyarlılıklarının artırılmasını amaçlamaktadır. Böylece çalışmalarını ulusal ve uluslararası alanda tanıtmayı, kurumsal imaj ve itibarını güçlendirici çalışmalar yapmayı hedeflemektedir (RTÜK, 2018: 32-46).
- **Filmler:** Görsel-işitsel iletişim araçlarından, en etkili ancak maliyeti en yüksek olan filmlerdir. Bir filmin izlenme sayısı arttıkça maliyeti düşeceğinden potansiyel izleyici sayısı mutlaka dikkate alınmalıdır. Bir sunum, kısa bir filmle başlayabileceği gibi, konuşmanın herhangi bir yerinde bir video veya bir filmden bölüm izletilerek sunuma devam edilebilir (Peltekoğlu, 2016: 300).
- **İnternet:** İnternet, küreselleşme sürecinin iletişime yönelik en önemli yansımasıdır. Dünya üzerindeki pek çok küçük bilgisayar ağını birbirine bağlayan çok büyük bir bilgisayar ağıdır. Bilgiye hızlı, ucuz ve güvenilir bir şekilde ulaşma imkânı sağlayan, bilginin saklanması, paylaşılmasını ve

dağıtılmasını mümkün kılan bir iletişim ağıdır (Geçikli, 2013: 116-120; Türkal ve Güllüpunar, 2017: 592).

1.1.6.3. Diğer İletişim Araçları

- **Festivaller ve Yarışmalar:** Kurumlar günümüzde bölgesel, ulusal veya uluslararası çeşitli festival ve yarışmalara katılmaktadır. Kurumlar bunları bizzat düzenleyebileceği gibi finansman veya organizasyon sorumlusu olabilirler (Sabuncuoğlu, 1992: 112). Burada amaç, kurumların saygınlık geliştirme, itibar oluşturma çabalarıdır.
- **Sergi ve Fuarlar:** Uluslararası ve ulusal olarak yapılan birtakım sergi ve fuar organizasyonları kuruluşların ürünlerini hedef kitleye tanıtmaları için kullanılan iletişim araçlarındandır. Fuarlar genel ve özel olarak ikiye ayrılır. Uluslararası nitelik ve çok fazla ürün yelpazesi kapsıyorsa, bunlar genel fuarlardır. Belli sektördeki malların (tekstil, eşya vb.) tanıtımını amaç ediniyorsa bunlar da özel nitelikte fuarlardır (İşçi, 2002: 51-53). Fuarların beklenen faydayı sağlayabilmesi için iyi şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü iyi organize edilmiş sergi ve fuarlar kurumun tanıtımına ve kurum imajına olumlu etki edecektir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004). Fuarlar, üniversiteler için, toplumun fark edemediği veya izleme fırsatı bulamadığı tüm akademik etkinliklerin duyurulabileceği ortamlardır. Bu fuarlarda üniversiteler, çağdaş, demokratik, yenilikçi bir üniversite ve eğitim anlayışının görsel olarak anlatılması, köklü bir tarihi, parlak bir geleceği işaret edebileceği gibi, güven de verebilmektedir (Erdal vd., 2013: 60).
- **Toplantılar:** Sözlü iletişim aracı olarak nitelendirilen toplantılar kurum dışından gelen kişi ve kuruluşların temsilcileriyle yapılır. Yararlı sonuçlar elde etmek için, toplantıların yerinde, zamanında ve koşullara uygun yerine getirilmesi gerekir (Sabuncuoğlu, 1992: 107).
- **Konferanslar ve Seminerler:** Seminerler 25 veya daha az katılımcı ile daha samimi ortamlarda gerçekleşir. Konferanslar ise, daha geniş kapsamlı, bir veya daha çok gün süren, görsel-işitsel araçlar, pano ve posterlerle desteklenen iletişim araçlarındandır (Geçikli, 2013: 112-113).

Kuruluşların hedef kitle ile iletişiminde köprü vazifesi yapan araç ve yöntemler,

kurum içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok önemli bir yer tutar. Bu araç ve yöntemler, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından, kurumu kamuoyuna tanıtma, farkındalık sağlama, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma ve kurum içinde çalışanların bağlılığını, motivasyonunu arttırma gibi birçok nedenden dolayı kullanılmaktadır.

1.2. KURUM İÇİ VE KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER

Kurum içi halkla ilişkiler ve kurum dışı halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin iki önemli boyutunu oluşturur. Kurum içi halkla ilişkiler çalışanlara yönelik faaliyetleri kapsarken kurum dışı halkla ilişkiler ise, kurumların dış hedef kitlelere yönelik olarak yaptıkları faaliyetleri kapsar (Yılmaz, 2013: 115). Kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

1.2.1. Kurum İçi Halkla İlişkiler

Kurum içi halkla ilişkiler genel anlamıyla Şirket içi iletişimi ifade etmektedir. Kurumlar verimliliklerini arttırabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek, nitelikli iş gücünü çekebilmek, kaliteyi yakalayabilmek için kurum içi iletişime ihtiyaç duymaktadır. Kurum içi iletişimin en önemli işlevi, kurumda güven ortamının oluşturulması ve hoŐnutsuzlukların giderilmesine katkıda bulunmasıdır. Kurum içi iletişim örgütsel verimlilik ve bağlılığı olumlu etkilemesinin yanında, çalışanların iyi birer elçi olmasını sağlar. Kurumların olumlu algı yaratmaları, çalışanlarının bireysel mutluluğu için daha elveriŐli çalışma koşulları oluŐturmalarına bağlıdır (Peltekoğlu, 2016: 510-517).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri, çalışanlar, ortaklar, dağıtıcılar ve sendikalardan oluşan kurum içi hedef kitleyi temsil eder (Sabuncuoğlu, 1992). Çalışanlar açısından bakıldığında kurumlarda verimliliği arttırmak için sadece doyurucu bir ücret ve çalışma koŐullarının iyileŐtirilmesi yeterli değildir. İŞletmeler bunlara ilave olarak belirli programları ve araçları devreye sokmalıdır. Bunlardan biri halkla ilişkilerin en önemli ögelerinden biri olan kurum içi iletiŐimdir. Kurum içi iletişim sayesinde yönetim ve çalışanlar arasında sağlıklı bir diyalog oluşumuna katkı sağlanmaktadır. Bu diyalog içinde, iÇin neden yapıldığı, kurumun amacı, mali durum

hakkında bilgi vermek gibi konular yer almalıdır. Çalışanların kuruluştan beklentileri belirlenmeli ve çalışanların sorunlarının çözümü için gayret sarfedilmelidir. (Kazancı, 1997: 243).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerin başarılı olması, kurumun hem iç huzurunun hem de dinamizminin göstergesidir. Kurumun çevresi ile iyi ilişkiler kurabilmesi için önce kurum içinde iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Kurum içinde olumlu bir iklimin oluşturulması dışa yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısının bir göstergesidir. İç sorunlarını çözememiş bir kurumun başarılı olması mümkün değildir. Çalışanlara işlerin niçin yapıldığı, nasıl yapıldığı ve kurum amaçları anlatılmalıdır. Böylece çalışanlar, çalıştığı kurumu daha iyi tanıma ve işlerini daha iyi yapma imkânı bulacaktır (Gültekin, 2012: 21-22).

Kurum içi halkla ilişkilerde kullanılan birtakım araç ve yöntemler şunlardır: çalışanlara yönelik dergiler, bültenler, kurum içindeki kara tahta, haberleşme kutusu, broşürler, kurum toplantıları, personel gezileri, buluşmalar, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerine çalışanların katılımı, bilgilendirilmesi, yönetime katılma, ödüllendirmeler, çalışanların fikirlerinin alınması, şikâyet kutuları, öneriler, kültürel, sportif faaliyetlere katılım, yaş günü kutlamaları vb. (Kazancı, 1997: 253).

Bu yöntem ve araçlar, kurum yöneticilerini ve kurumda çalışanları aynı amaca yönlendirir. Çalışanların performansını ve kuruma olan bağlılığını artırır. Kısacası kurum içi halkla ilişkiler, çalışanlar ve birimler arasında güven sağlayıcı bir ortamın oluşturulmasıdır. Kurum içinde güvenli ve olumlu bir iklimin oluşturulması, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasının da bir göstergesidir. Kendi içinde sorunlarını çözmüş bir kurum, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeye başlar.

1.2.2. Kurum Dışı Halkla İlişkiler

Kurum dışı halkla ilişkiler, çalışanlar dışındaki hedef kitlenin güvenini, desteğini ve sempatisini kazanmak amacıyla yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Kurum dışı halkla ilişkilerde hedef kitleyi istenilen yöne doğru yönlendirmek, etkilemek, olumlu bir imaj ve iyi bir itibar yaratarak kurumun faaliyetlerinde başarıya ulaşmak

hedeflenmektedir.

Kurum dışı halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde özetlenebilir (Karaköse ve Topbaş, 2010: 3):

- İmaj oluşturma ve güven kazanma,
- Kurum veya kuruluşların faaliyetleri ve amaçları hakkında bilgi verme,
- Halka açık olma, kamuoyu beklentisi ve kurum amacının uyumlu olması,
- Sosyal ve politik çalışmaların kamuoyunun bilgisine sunulmasıdır.

Kurum dışı halkla ilişkilerin uygulanmasında, genel olarak kurumlar bazı gruplarla ilişki içindedir. Bu gruplar çok geniş bir kitleden oluştuğu için halk sözcüğü kullanılmaktadır. Kurum dışı halkla ilişkilerde temas hâlinde olunması gereken bu gruplarla olan ilişkilerden kısaca bahsetmekte yarar vardır (Sabuncuoğlu, 1992: 85-91):

- **Tüketiciler ile İlişkiler:** Her işletme varlığını tüketicilere borçludur. Ürettiği ürünleri tüketicilerin satın alması için kısa vadede tanıtım, reklam gibi araçları kullanır. Uzun vadede ise kurumların etkili bir halkla ilişkiler kampanyası üretmesi, tüketicinin zihninde olumlu bir firma imajını yarattığı ölçüde işletme tüketici kazanma şansı yakalayacaktır. İşletmede çalışanların tutum ve davranışlarını tüketiciye göre ayarlaması gerekir. Müşteri dostça selamlanmalı, gülyüzlü olunmalı, dinlenmeli, bekletilmemeli, kendisine açık ve gerçek bilgi verilmeli, yumuşak, sıcak, sempatik bir ses tonuyla konuşulmalı ve kaba bir üsluptan kaçınılmalıdır.
- **Bayiler ile İlişkiler:** Tüketicilerle ilk muhatap olarak, bayilerle ilişkiler son derecede önemlidir. İşletme bayileriyle yakın ilişki içinde olmalıdır.
- **Satıcılar ve Araçlar ile İlişkiler:** Bir işletme ekonomik olmadığı sürece bir malın parçasını çoğu zaman kendisi üretmez. Bunun için birtakım araçlarla iletişim içinde olmaya ihtiyaç duyar. İşletmelerin, köprü görevi üstlenen, satıcı firmalar, toptancı, perakendeci gibi araçlarla iyi ilişkiler içinde olması satın alınan malın güvenilirliği, sürekliliği ve kalitesi açısından önem arz eder.
- **Kamu Kuruluşları ile İlişkiler:** Kurumların sosyal sorumluluklarını nasıl geliştirdikleri ve ülkeye yaptıkları katkılar kamu kuruluşlarıyla paylaşılmalıdır. İşletmeler maliye, çeşitli bakanlıklar, ticaret ve sanayi odaları, valilikler,

kaymakamlıklar ve diğer kamu kuruluşlarıyla sürekli iletişim hâlinindedir. Ağır işleyen bürokratik yapıya sahip birçok kamu kuruluşu ile bu yapıyı kırmak ve işleri hızlandırmak adına işletmeler sürekli iletişim hâlinde olmak zorundadır.

- **Eğitim Kuruluşları ile İlişkiler:** İşletmelerin başta üniversiteler olmak üzere çeşitli eğitim kurumları ile sürekli ve düzenli ilişkiler kurması gerekmektedir. İşletmeler, eğitim kuruluşları ile toplantı, seminer, konferans düzenleyerek topluma kendini tanıtmaya fırsatı yakalayabilir. Öğrencilere burs verme, engelli kişilerin eğitimine yardımcı olma, okul açma hem bir sosyal sorumluluk anlayışı hem de birer halkla ilişkiler faaliyetidir.
- **Meslek Örgütleri ile İlişkiler:** İşletmeler içinde buldukları iş koluna göre çeşitli meslek örgütlerine üye olurlar. Örneğin Ticaret ve Sanayi Odası, Barolar, Ziraat, Mühendislik, Eczacılık Odaları, Borsalar vb. örgütlerin ilgili olanlarıyla sıkı ilişki içindedirler.
- **Finansal Kurumlar ile İlişkiler:** İşletmeler öz kaynakları ile yeterli sermaye sağlayamadıklarında dış kaynaklara açılmak, yabancı sermaye aramak zorunda kalabilirler. Bankaların, yatırım ortaklıkları gibi finansal kuruluşlar ile iyi ve güvenilir ilişkiler kurmaları gerekmektedir.
- **Çevre ile İlişkiler:** İşletmelerin yakın çevresini diğer işletmeler, komşu kuruluşlar ve diğer kişiler oluşturur. Çevre sakinlerinin görüşleri alınmalı, bazı konularda iş birliğine gidilmeli, öneri ve dilekleri dinlenmelidir. Uzak çevre ile bölgesel, ulusal ve uluslararası ilişkiler kastedilmektedir. Sanat ve kültür çevresiyle, sağlık kurumlarıyla, sportif kuruluşlarla ve çeşitli sosyal kuruluşlarla iyi ilişkiler kurulmalıdır.
- **Basın ile İlişkiler:** İşletmelerin kamuoyu oluşturmada en etkin olarak kullandığı araç, basın ile kurulan ilişkilere dir. İşletmelerde halkla ilişkiler uzmanlarının yerel ve ulusal basınla olumlu, düzenli ve sürekli ilişkiler kurması gerekir. Firmanın yapısı, finansal durumu, personel politikası, işçi-işveren ilişkisi ve sosyal sorumluluğu gibi konular açık ve gerçekçi şekilde basın ile paylaşılmalıdır. Basınla iletişim, basın bülteni, basın toplantıları, röportajlar şeklinde çeşitli araçlarla gerçekleştirilir.

Kurumlar buldukları sektör içinde, çevrenin yapısını dikkate alarak, kurumun iç ve dış iletişiminin sağlanması amacıyla, halkla ilişkiler faaliyetlerine öncelik vermek

durumundadır. Halkla ilişkiler, kurum içinden ve dışından gelebilecek olumsuzluklar karşısında, çalışanlar ve birimler arasında iletişim akışını düzenleyerek, kurum çalışanlarının yönetime dâhil edilmesi gibi faaliyetleri yerine getirir. Kurumlar bunu, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan yöntem ve araçlar ile yapmaktadır.

1.3. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajı oluşumunda en önemli iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla kurumsal imaj oluşturmak için toplumla iyi ilişkiler içinde olunması, tüketici memnuniyeti sağlanması, medyada kurumla ilgili olumlu haberlere yer verilmesinin sağlanması, tanıtım çalışmalarına önem verilmesi, sağlıklı bir iletişim ortamının yaratılması, kurumda çalışanların motive edilmesi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanılması gerekmektedir.

İş dünyasında ve küserel ekonomide ortaya çıkan değişim ve gelişimler, üretim ve tüketimin kitlesel olarak büyük boyutlara ulaşması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve sayılarının artması, istek ve ihtiyaçlarının değişim göstermesi, küreselleşmenin etkisiyle mesafelerin kısılması ve bütün bunların sonucunda artan rekabet düzeyi kurumların iletişim kavramını daha fazla dikkate almalarını sağlamıştır. Bütün bu gelişmelere paralel olarak kurumlar, günümüzde uyguladıkları geleneksel pazarlama yöntemlerini sorgulayarak verimlilik, kârlılık, kontrol etme, ölçme ve değerlendirme süreçlerine daha çok ilgi göstermeye başlamışlardır. Kurumlar interaktif pazar ortamında tüketicilerin zihninde kurum ve marka imajı oluşturmanın önemini anlamış bulunmaktadır. Tüketiciler farklı noktalardan gelen mesajları (halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış promosyonu, ambalaj, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları, dağıtım kanalı, fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajlar vb.) bir bütün olarak değerlendirerek zihinlerinde marka ve kurum imajını şekillendirmektedir (Yurdakul, 2003: 205-207).

Güçlü bir marka ve bu markalar için güçlü bir imaj oluşturmak, markanın sahibi olan kurumun ayakta kalması ve varlığını sürdürmesi için önemlidir (Göktaş ve Parıltı, 2016: 925). Beklenmedik bir anda ortaya çıkan, iş sürecini olumsuz etkileyerek kötü

sonuçlar doğuran durumlara karşı, kurumun imaj ve itibarını koruması ve zarar görmesini engellemesi, bilinçli kurumsal iletişim çalışmalarını gerektirmektedir (Bat ve Yurtseven, 2014: 198).

Kurumsal imaj, bir kurumun çeşitli paydaşlarınca paylaşılan, uzun bir zaman aralığında Őekillenen, kurumdan beklentilerini tatmin etmek için faydalandıkları toplam itibar ve algıların değerlendirilmesidir (Hatch ve Schultz, 2011: 233). İletişim süreçlerinde en büyük amaç; hedef kitleye en doğru mesajı vermek, kurum hakkında en doğru bilgiyi vermek, en doğru kanalları kullanarak kurumun marka değerini arttırmak ve en iyi kurum imajını oluşturmaaktır.

Olumlu bir marka imajı oluşturmak için, tüketicinin aklında güçlü ve benzersiz bir hizmet sunmak gerekmektedir (Keller, 2008: 56). Farkındalık oluşturmak ve ilgi odağı olmak için kurumlar, insanları, zamanlarını, paralarını veya parasal olmayan kaynaklarını harcamaya, yapılan etkinliklere katılmaya ikna etmeye odaklanmalıdır. Birçok kurum sosyal bir amaç teşvikinin marka konumunu güçlendirebileceğini, marka tercihi yaratabileceğini, müşteri sadakati oluşturabileceğini anladığı için, birtakım sosyal amaçlı organizasyonlar sayesinde, personel tatmini sağlama, toplum içinde güçlü bir imaj oluşturma gibi ek çıkarlar da sağlamaktadır (Kotler ve Lee, 2017: 79-80). Örneğin Japon firmaları kurumsal imajı bir farklılaşma aracı olarak görürler. İnsanların onları nasıl algıladıklarına aşırı derecede önem verirler. Yenilikçilik, başarılı olmak, çevreye karşı duyarlı olmak en yüksek ncelikleridir (Aaker, 2009: 127).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurum imajı, saygınlık, güven ve itibar temelinde oluşmaktadır. Kuruma karşı kamuoyunda oluşturulacak güven, kurumun başarıya ulaşmasının önündeki engelleri kaldıracaktır. Güvenin olmadığı yerde başarıdan, itibardan ve saygınlıktan söz etmek mümkün değildir. Halkla ilişkiler yoluyla oluşturulacak güven, kurumu başarıya götürecektir (zkan, 2009: 65-71). Kurum ve takipçileri arasında güvene dayalı bir ortamın oluşması, her iki tarafın da çıkarlarını, amaçlarını gözeten ortak bir çalışma biçimine dönüşmesini sağlar (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 75). Güven temelinde Őekillenen kurumsal itibar kavramı ise, kurum ve kuruluşların i ve dış rekabet gücüne yansımakta, çevreye duyarlı olma, Şeffaflık, ilkeli ve tutarlı olma, kalite bilinci oluşturma, müşteri memnuniyeti sağlama gibi düşünce ve uygulamalarla oluşmaktadır (Karatepe, 2008: 83).

Kurumsal imaj oluşumunda kurum kimliği ve kurum kültürü de dikkate alınmalıdır. Kurumsal imaj, kurum kimliğini oluşturmaktadır. Kurumsal imaj sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal dizayn, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurum felsefesi çabaları sonucunda ortaya çıkan kurumsal kimlik, kurumsal imajın Őekillenmesini sağlamaktadır (Okay A., 2018: 241). Kurumsal kimlik, fiziksel bakımdan tanımlayıcı unsurlarla, kurumsal imaj ise duygusal yönden kuruluşun tanınmasıyla ilgili bir kavramdır (Okay A., 1998: 50). Kurum kimliği, kurumun markasını destekleyen, rakiplerin kurumu nasıl algılandığı ve kısmen de kurum içinde nasıl algılandığını gösterir (Hatch ve Schultz, 2011: 233). Ulusal veya uluslararası pazarda başarılı olmak, uzun dönemli amaçları gerçekleştirebilmek için, yoğun rekabet ortamında kurumun farklılıklarını gösterebilmek için kurum kimliği oluşturulmalıdır. Kurum kimliği, kuruluşların yapmış oldukları faaliyetleri ve nasıl yaptıklarını gösterir. Kurum kimliği, çalışanlar açısından da birlik ve beraberlik göstergesidir. “Biz bilinci” oluşmasını ve çalışanların daha istekli ve verimli çalışmalarını sağlar. Kurum kültürü ise, kurumun çalışanlarına ve müşterilerine yönelik politikasına kılavuzluk eden temel inanç ve değerlerdir (Göksel ve Yurdakul, 2013: 206-208). Burada kurum imajının yaratılabilmesi için kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajının etkileşim içinde olduğu söylenebilir (Okay A., 2018).

Sonuç olarak bir kurumun imajı, insanların o kurumla ilgili bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak gelişir. Bu bağlamda kurum imajı, kurum hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek hedef kitlelere ulaşmasıyla oluşmaktadır. Eğer bu bilgi kuruluşun lehine ise imaj iyi yönde oluşmakta, kurumun aleyhine ise kötü yönde oluşmaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 21).

Kurumsal imajın oluşumuna etki eden faktörler; kurumun ismi, kalitesi, değerleri, öncelikleri, çalışanların tutum ve davranışları, kurumun altyapısı, tesisler, kurum logosu vb. sıralanabilir. Bütün bu faktörlerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ise, kurumsal imajı oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2.1. YÜKSEKÖĞRETİM VE ÜNİVERSİTE KAVRAMLARI

Bu bölümde yükseköğretim ve üniversite kavramları incelenerek, yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkilerin yeri, yükseköğretim kurumlarında kurum içi ve dışı halkla ilişkiler ve literatürde konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

2.1.1. Yükseköğretim Kavramı

Millî eğitim sistemi içinde, ortaöğretime dayalı ve en az dört yarıyılı kapsayan her kademedeki eğitim-öğretimin tümüne yükseköğretim adı verilmektedir. Üst kuruluşları; Yükseköğretim Kurulu ve Üniversitelerarası Kuruldur. Yükseköğretim kurumlarını, üniversite ile yüksek teknoloji enstitüleri ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, araştırma ve uygulama merkezleri ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı meslek yüksekokulları ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın ve kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından kurulan meslek yüksekokulları oluşturmaktadır. Yükseköğretimde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde eğitim yapılmaktadır. Bunlardan aşağıda kısaca bahsedilmiştir (www.osym.gov.tr., 1981):

- **Ön lisans:** Ortaöğretime dayalı dört yarıyılı kapsayan ve ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan, yani lisans öğretiminin ilk kademesini oluşturan bir yükseköğretim türüdür.
- **Lisans:** Ortaöğretime dayalı, en az sekiz yarıyıllık bir programı kapsayan bir yükseköğretim türüdür. Lisans düzeyinde örgün, açık ve dışarıdan eğitim verilmektedir. Bu eğitim türleri aşağıdaki kademelere ayrılmıştır.
 - **Örgün Eğitim:** Öğrencilerin eğitim-öğretim süresince ders ve uygulamalara devam etme zorunluluğunda oldukları eğitim-öğretim türünden oluşmaktadır.

- **Açık Eğitim:** Öğrencilere radyo, televizyon ve eğitim araçlarıyla yapılan eğitim türünden oluşmaktadır.
- **İkinci Öğretim:** Normal-örgün, ön lisans ve lisans programlarının bir kısmının eş değeri programlardan oluşmakta ve bu programlar örgün eğitim saatleri dışındaki zamanlarda (akşam saatlerinde, hafta sonunda) yürütülmektedir. İkinci öğretim adı verilen bu programlara kabul edilen öğrenciler, normal öğretim öğrencilerinden daha fazla öğrenim harcı ödemektedir.
- **Lisansüstü:** Yüksek lisans, doktora ve tıpta, diş hekimliğinde, eczacılıkta, veteriner hekimlikte uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimini içermektedir.
 - **Yüksek Lisans:** Bir lisans öğretimine dayalı en az iki yıl süren 12 kredilik eğitim-öğretim ve alanla ilgili araştırmanın sonuçlarını ortaya koyacak bir tez gerektiren yükseköğretim türüdür.
 - **Doktora:** Lisansa dayalı en az altı veya yüksek lisansa dayalı en az dört yıllık programı kapsayan ve orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan yükseköğretim türüdür.
 - **Tıpta Uzmanlık:** Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen esaslara göre yürütülen ve tıp doktorlarına belirli alanlarda özel yetenek ve yetki sağlamayı amaçlayan yükseköğretim türüdür.
 - **Sanatta Yeterlik:** Lisansa dayalı en az altı, yüksek lisansa dayalı en az dört yıllık programı kapsayan ve orijinal bir sanat eserinin ortaya konulmasını, müzik ve sahne sanatlarında ise üstün bir uygulama ve yaratıcılığı amaçlayan doktora düzeyinde lisansüstü yükseköğretim eş değeridir (www.osym.gov.tr., 1981).

Özellikle Cumhuriyet döneminde farklı eğitim kurumlarının varlığı eğitim anlayışındaki farklı oluşumlar sebebiyle yükseköğretim kavramını tartışmaya açmıştır. Üniversitenin yükseköğretimin bir parçası olması, yükseköğretimin bir teşkilatlanma veya yönetme görevini icra etmesi, anlamını da taşıdığını göstermektedir.

2.1.2. Üniversite Kavramı

MÖ. IV. yüzyılın başlarında Eflatun'un (Platon) Atina'da kurduğu ve eğitim verdiği "Akademi", genel anlamda yükseköğretimin ilk adımı sayılabilir. Üniversite,

Eflatun ve Aristo'nun herhangi bir dinî ya da politik baskı olmaksızın öğrencileriyle felsefi konuşma yaptıkları ortamdan esinlenerek bugüne kadar evrensel anlamda bağımsız aynı zamanda tüzel kişiliğe sahip olarak “universitas” adını almıştır. Üniversiteler felsefi konuşmaların yapıldığı ortamda, duygusal süreci akıl sürecinin gerisinde bırakarak bireylerin olayları fark ederek ve tartışarak farkına varabilecekleri kurumlardır. Üniversitelerden önce, eğitim anlayışı, camilerde ya da müderrislerin evlerinde kurumsal olarak olmasa da İslam dünyasında mevcuttur. XI. yüzyılda Selçuklularda medreseler aracılığıyla eğitim anlayışına geçilmiştir. Osmanlı'da ilk medrese XIV. yüzyılda İznik'te kurulmuştur. Devam eden yüzyıllarda, Fatih ve Süleymaniye medreseleri buldukları zamanın ötesinde bir eğitim vererek çağa ışık tutmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde batılı anlamdaki ilk eğitim kurumları, “Mühendishane-i Bahr-i Hümayun” ve “Mühendishane-i Berr-i Hümayun” olarak ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyet dönemine gelindiğinde, Ankara Üniversitesi, cumhuriyet döneminin ilk üniversitesi olarak kendini göstermektedir. Batıda ise, manastırlar dinî eğitim kurumları olarak faaliyet göstermekteydi. XI. yüzyıl sonlarına doğru kurulan Bologna Üniversitesini takiben Oxford Üniversitesine kilise desteğiyle kurulmuş bir vakıf üniversitesi tabirini kullanmak yanlış olmayacaktır (Saklı ve Akdoğan, 2017).

Üniversiteler, bilgiyi öğreten, sunan ve yayan kurumlardır. Dolayısıyla bilgi ve bilimle direkt ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü bilim, milletin ekonomik açıdan refaha kavuşması için elde edilen bilgileri saptamanın yanı sıra o milletin bağımsız kalmasının şifrelerini de verir. Dolayısıyla bilim denilince öncelikle akla üniversite gelir. Bugün medeniyet, teknik ve teknoloji denince ilk akla gelen kurum yine üniversitedir (Bolay, 2011: 106).

Eğitimin en üst düzeyini oluşturan üniversiteler, sistematik bir düzen içerisinde öğrenci yetiştirmek, bilimsel yayın yapmak, araştırma ve danışmanlık hizmetleri vermek için bilimsel olarak kurulan özerk kuruluşlardır (Çoruh, 1998: 1). Ayrıca üniversiteler bilimsel faaliyetlerinde herhangi bir fayda gözetmeksizin doğru bilginin verildiği yerlerdir (Günay, 2004). En genel tanımıyla üniversiteler; bilime dayalı inceleme yapan, özgür ve yaratıcı düşünce yeteneğine sahip, sorgulayan, yaşadığı

topluma ve tüm dünyaya faydalı bilgi sağlayan, uzmanlıkla donatılmış kültürlü bireylerin yetiştirildiği kurumlardır (Büyükdoğan, Afşar ve Gedik, 2015: 171).

Üniversite kavramına herkes tarafından ayrı ayrı işlevler yüklenmiştir. Bu işlevlerin bir kısmı şu şekilde sıralanabilir (Bolay, 2011: 107):

- Yaratıcı bir düşünceye sahip, disiplinli ve muhakeme yapabilen, nitelikli bireyler yetiştirmek,
- Bilimin ve tekniğin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Ülkenin hatta dünyanın sorunlarına çözümler üretmek,
- Rasyonel düşünceye sahip, akılcı çözümler geliştiren ufku geniş, düşüncesi hür bireyler yetiştirmek,
- Eleştirel düşüncenin yayılmasına öncülük etmek,
- Temel bilimlerin gelişmesine yardımcı olmak,
- Mesleki açıdan ihtiyaç duyulan eleman yetiştirmek,
- Kültürel yeniliğin yeni nesillere aktarılmasını sağlamaktır.

Türkiye’de üniversite olgusu 1981 yılında değişen anayasa ile birlikte yenilenmiştir. 1981 anayasasıyla yükseköğretim kurumları yasası yürürlüğe girmiştir ve üniversiteler yeniden yapılandırılmıştır. 1981 üniversite reformundan önce Türk yükseköğretim sistemi aşağıdaki kurumlardan oluşmaktaydı (www.osym.gov.tr., 1981):

- Üniversiteler,
- Millî Eğitim Bakanlığına bağlı olan akademiler,
- Bir kısmı diğer bakanlıklara, çoğu Millî Eğitim Bakanlığına bağlı iki yıllık meslek yüksekokulları ve konservatuvarlar,
- Millî Eğitim Bakanlığına bağlı üç yıllık eğitim enstitüleri,
- Mektupla öğretim yapan YAYKUR.

Buna göre, yükseköğretim kurumlarının etkinliklerini denetleyen kurum olan “Yükseköğretim Kurulu” tekrar aktif hâle getirilmiştir. Amacı, kâr elde etmek olmayan vakıfların yükseköğretim kurumu açmasına izin verilmiştir. Devlet akademileri birleştirilerek yeni üniversiteler kurulmuş, konservatuvarlar, meslek yüksekokulları ve öğretmen okulları kurulan üniversitelerin çatısı altında birleştirilmiştir (Gürüz, 2003: 303).

Yükseköğretim Kurulu verilerine göre 2019 yılı itibarıyla Türkiye’de toplamda 207 üniversite yer almaktadır. Bunlardan 129’u Devlet Üniversitesi, 73’ü Vakıf Üniversitesi ve 5’i Vakıf Meslek Yüksekokulu (MYO) olarak faaliyet göstermektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 2019).

Tablo 2. Türlerine Göre Türkiye’de Bulunan Üniversite Sayıları

ÜNİVERSİTE TÜRÜ	DEVLET	VAKIF	VAKIF MYO	TOPLAM
ÜNİVERSİTE	129	73	5	207
FAKÜLTE	1376	457	0	1833
YÜKSEKOKUL	340	106	0	446
MYO	894	108	5	1007
ENSTİTÜ	495	202	0	697
ARŞ. UYG. MRKZ.	2790	666	3	3459
BÖLÜM	15119	3159	83	18361
PROGRAM	15484	9352	316	25152
A.B.D	28798	2493	0	31291
B.D	7440	603	0	8043
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI	10266	2500	0	12766
DOKTORA PROGRAMI	5074	517	0	5591
SANATTA YETERLİLİK PROGRAMI	121	14	0	135

Kaynak: (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 2019)

2.1.2.1. Devlet Üniversiteleri

Devlet üniversiteleri, Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliğine göre; “2547 sayılı Kanun Hükmüleri uyarınca devlet tarafından kurulmuş bulunan üniversite ile yüksek teknoloji enstitüsü ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuarlar, meslek yüksekokulları ve araştırma uygulama merkezleridir” şeklinde tanımlanmıştır (Resmî Gazete, 2018).

Yükseköğretim Kurulu verilerine göre, Türkiye’de yer alan Devlet Üniversiteleri **Ek 1**’de verilmiştir.

2.1.2.2. Vakıf Üniversiteleri

Vakıf Üniversiteleri, Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliğine göre; “Kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile Vakıflar tarafından kurulmuş bulunan

üniversite ile yüksek teknoloji enstitüsü ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, meslek yüksekokulu konservatuarlar, araştırma uygulama merkezleri ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmayan meslek yüksekokuludur” şeklinde tanımlanmıştır (Resmî Gazete, 2018).

Türkiye’de yer alan Vakıf Yükseköğretim Kurumları Mayıs 2018 itibarıyla **Ek2**’de verilmiştir.

Türkiye’de Devlet Üniversitelerinin ve Vakıf Üniversitelerinin sayılarındaki artışın doğal sonucu olarak, üniversite seçme sürecinde olan öğrenci kitlesi için zor bir tercih süreci ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında hem Devlet Üniversiteleri hem de Vakıf Üniversiteleri açısından başarılı öğrencileri bünyelerine dâhil etmek amacıyla, halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir.

2.2. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ

Yükseköğretim ve üniversite kavramının tanımlamalarından sonra günümüz itibarıyla değişen ya da değişmek zorunda bırakılan ve hatta farklı bir görünüm kazanmasıyla yorumlanması da farklılaşan bu kavramların ne gibi getirileri ve götürüleri olduğuna değinmek, özellikle bu kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini anlamak açısından oldukça önemlidir. Nitekim içinde bulunduğumuz çağda bilginin durumu konuyu daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Tartışılmaz bir gerçek olarak bilginin hızı gün geçtikçe artmaktadır. Buna mukabil olarak, bilgi üretim merkezi de diyebileceğimiz üniversitelerin yapılarında da farklılıklar görülmektedir. Üniversitelerde gerçekleşen yapı değişikliği sebebiyle özellikle içinde bulunduğu toplumun da beklentileri değişmektedir. Bu değişim sebebiyle artık üniversiteler daha etkin olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamak zorunda kalmışlardır. Etkileşim içinde bulunduğu alanın oldukça geniş olması ve gerçekleşen değişimlere ayak uydurmak zorunda kalması sebebiyle de halkla ilişkiler faaliyetleri üniversiteler için oldukça önemlidir. Öğrencisinden velisine, akademisyeninden araştırmacısına, idari personelden bölgedeki vatandaşlara kadar bulunduğu ülke ve hatta dünyayla bağları bulunan üniversitelerin kendini anlatma derdi sebebiyle halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Basın Yayın Yüksek Okulunda 1966 yılında başlamıştır. Ardından İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü de ön lisans eğitiminden lisans eğitimine geçerek Basın Yayın Yüksek Okulu adını almıştır. Ayrıca günümüzde eğitim öğretim faaliyetlerine devam eden Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Yüksek Okulu olarak İstanbul’da kurulmuş, Devlet İktisadi ve Siyasi Bilimler Akademisi bünyesinde Basın Yayın Yüksek Okulu adını alarak halkla ilişkiler eğitimine başlamıştır. Günümüzde Türkiye’de çeşitli üniversitelerin bünyesinde faaliyet gösteren Basın Yayın Yüksek Okulları, 1992’de İletişim Fakülteleri haline gelmiştir (Bakan, 2002: 66-67).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversitelerde, her geçen gün etkinliğini arttırmaktadır. Üniversitelerin sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmeye olan pozitif etkileri, profesyonel bir halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin planlanması, iletişim ve uluslararası halkla ilişkiler kampanyalarının gerçekleştirilmesi, üniversitelerin toplumda saygın bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Gültekin, 2012: 1).

Üniversiteler toplumun her kesiminden değişik kültürlere sahip insanlardan oluştuğu için karmaşık bir yapıya sahip olan, bilgiyi üretip topluma yayan, toplumsal sorunlara çözüm üreten, ulusal kültürün tanıtımını sağlayan, çeşitli mesleklerde insan gücü yetiştirerek ülke ekonomisine ve kalkınmaya yardımcı olan kuruluşlardır. Bunun yanında pek çok kültürel ve sportif etkinlikler düzenleyerek toplumun sosyal yönden gelişmesine katkıda bulunmaya çalışırlar. Üniversitelerde halkla ilişkiler birimi hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimi sağlamayı amaçlamaktadır. Kurum içi iletişim, öğrenci ve personelin kendileri için yapılan çalışmalardan haberdar olması, dolayısıyla yönetimden memnun olması, yönetimi desteklemesi açısından çok önemlidir. Öğrencilerin üniversiteden ve eğitim öğretimden, sosyal aktivitelerinden hoşnut olması başarılı öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkin olan unsurlardır. Kurum dışı iletişimin iyi sağlanması ise, üniversitenin bölge halkı, kurum ve kuruluşlar tarafından desteklemeleri için zemin oluşturmaktadır (Kuraner, 2011: 207-209).

Sayıları gün geçtikçe artan Vakıf Üniversiteleri hızlı bir şekilde kurumsallaşmakta ve bu konuda, nitelik ve nicelik açısından önemli adımlar atılmaktadır. Türkiye’de Vakıf Üniversiteleri başta olmak üzere tüm üniversiteler,

kurum kimliği ve kurum imajı oluşturmak, bilinirliklerini arttırmak amacıyla özellikle tercih dönemlerinde yoğun tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Ayrıca üniversitelerin mezun öğrencilerine iş imkânları sağlması öğrenci memnuniyeti açısından önemli bir faktördür (Demirtaş, 2012: 213).

Halkla ilişkiler eğitiminde öğrencileri başarıya yönlendirmek için, her türlü yenilik ve değişikliklere hazırlamak, bilimsel ve kaliteli bir eğitim vermek, öğrencilerin mezun olduktan sonra sektörde meslek edinmelerini sağlamak gerekmektedir. Bu noktada üniversitelerin öğrencileri mesleğe hazırlarken istek ve beklentilerini dikkate alması, eğitimin kalitesini arttırmak adına her türlü yeniliği takip etmesi, değişen şartlara uyum sağlayabilmesi ve öğrencilerle iletişimi kuvvetlendirmesi eğitim kalitesini arttıracaktır. Kaliteli bir eğitim sonucunda da üniversite, başarılı, kaliteli, iyi eğitilmiş, donanımlı mezunlar verecektir (Solmaz vd., 2017: 257). Bu durum hem kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla ilişkilerin pekişmesini sağlayacak hem de olumlu bir kurum imajına yol açacaktır.

Üniversiteler halkla ilişkiler sektörüne uzmanların yetiştirilmesini, öğrencilerin eğitiminde gerekli olan bilgi ve becerinin kazandırılmasını sağlayan önemli kurumlar arasındadır. Profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerine duyulan ihtiyaçtan dolayı, öğrencilerin bu alanda gelişimi açısından detaylı bir çalışma planı oluşturulması, üniversitelerin sorumlulukları arasında yer almaktadır.

2.3. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERDE KURUM İÇİ İLETİŞİM

Halkla ilişkiler, çalışanlar, sendikalar, medya ve diğer menfaat sahipleri tarafından, nasıl algılandığına bağlı olarak faaliyetlerde bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, hayati öneme sahip pozitif bir kurumsal imaj oluşturmak ve sürdürmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermelidir (Alhadid ve Qaddomi, 2016: 311). Halkla ilişkiler birimleri ve çalışanları işletmelerde, devlet kurumlarında, mesleki ve ticari derneklerde, kâr amacı gütmeyen yardım kuruluşlarında, okullar ve üniversitelerde, hastanelerde, otellerde ve daha birçok büyük ve küçük kuruluşlarda yer almaktadır (Grunig, 2001: 1). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu denli geniş bir alana yayılmış olması, yükseköğretim kurumlarında da kurum içinde ve dışında öneminin

anlaşılmasını zorunlu kılmıştır.

Kurum içi halkla ilişkiler, kurum içi politikalarla, kurum dışı halkla ilişkiler, kurum dışı siyasal ekonomiyle ilişkilidir. Kurum içi iletişim, kişiler arası etki, iş koşullarını belirleme ve çalışma politikaları saptanmasından yasalara uyulmasına kadar uzanan bir yapıya sahiptir. Kurum dışı halkla ilişkilerde ise, rutinleşmiş olanlar arasında çeşitli kamu kurumlarıyla, ilgili diğer kurumlarla yürütülmesi gereken planlı ilişkiler vardır. Halkla ilişkiler tüm bu ilişkilerin yürütülmesinde yönetime destek sağlarken bu ilişkilerin stratejik olarak profesyonel bir açıdan yürütülmesine de yardımcı olur. Günümüzün halkla ilişkileri stratejik bir karaktere sahiptir. Kurum içi halkla ilişkiler yoluyla, kurumların yalnızca dış hedef kitlelerine yönelik olarak değil, aynı zamanda iç hedef kitlelerine yönelik olarak sürdürmeleri gereken halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde kurum kültürünün benimsetilmesi ve aktarılması sağlanabilmektedir (Sezgin, 2016: 420-421).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri, yöneticilerin çalışanlarla ilişkilerini ve çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini iyileştirmeye odaklanır. Kurum içinde iyi ilişkiler kurulması, çalışanların kuruma karşı bağlılıklarını arttıracak, kurum içinde olabilecek huzursuzlukları mümkün olduğunca önlemeye yardımcı olacaktır. Bilinçli bir yönetimin varlığı, güven ortamı oluşturulması, verilen sözlerin yerine getirilmesi, eşit ve yapıcı yaklaşımlar, kurumda huzurlu bir ortam oluşmasını sağlayacaktır (Geçikli, 2013: 95-96).

Kurum içi halkla ilişkiler, çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesi ve çalışanların sosyalleşmeleri, şirket faaliyetlerinin çalışanlara tanıtımı, örgüt politika ve stratejilerinin tüm personele benimsetilmesi ve onların desteğinin sağlanması, yatay ve dikey haberleşmenin geliştirilmesi, kurumsal motivasyonun arttırılmasına yönelik katkılar yoluyla, verimliliğin teşvik edilmesini sağlayan iletişim biçimidir (Okay ve Okay, 2002; Kuraner, 2011). Kurum içi halkla ilişkiler alanında, eğitim çalışmaları, raporlamalar, görev tanımları, kurum içi yayınlar, duyuru panoları, intranet, yazılı tüm prosedürler, ödüllendirme ve performans sistemi, törenler ve kutlamalar, tutanaklar, toplantılar, öneri sistemleri gibi pek çok iletişim aracı yer almaktadır (Şerifoğlu ve Sungur, 2007: 15).

Yükseköğretim kurumlarının çalışanlarına yönelik konularıyla uğraşan (personel, idari işler vb. gibi) bölümleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler birimi tarafından çalışanlara yönelik etkinlikler bu bölümlerle yapılacak iş birliği sonucunda gerçekleştirilecek türde etkinlikler olmaktadır. Kurum çalışanlarının, üniversitelerde idari ve akademik personel ve üst yönetim arasında güven ortamının oluşması, alınacak her kararda yöneticilere gönüllü destek verilmesini sağlamış olacaktır (Kadıbeşgil, 2009: 188).

Akademik personel üniversitelerin kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde en büyük güçlerden biridir. Akademik kadronun etkinliği ve gücü üniversitelerin prestij unsurlarından birini oluşturur. Üniversite yönetimleri öncelikle akademik personele tarafsız bir iletişim yapısı sunmalıdır. Tarafsız iletişimin sağlanması, tüm öğretim üyelerinin adil ve eşit olarak üniversitenin imkânlarından yararlanması, sağlıklı işleyen saygın bir kurum olma yolunda önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır (Gültekin, 2012: 61-62).

Üniversitelerde akademik ve idari personel bu konularda tartışarak fikir üretmektedir. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında ana politikaların belirlenmesinde iletişim eğitimi almış kişilerin yetiştirilmiş olması önemlidir. Yanlış anlama ve değerlendirmeler herkesin halkla ilişkiler yapabileceği izlenimi oluşturur. Çalışanların iletişim eğitimi almış kişilerden seçilmesi, iletişim becerisine sahip olmaları onları bir adım öne geçirir (Gültekin, 2012: 21-22).

Üniversitelerde görev yapan akademik personel öğrencileri sektöre hazırlarken, hedef kitlede meydana gelen değişimlerin farkında olmalarını sağlayacak eğitim içerikleri sunmaları ve öğrenciyi buna uygun olarak hazırlamaları gerekmektedir. Bu değişimi bilen ve buna yönelik bilgi ve beceriye sahip uzmanların yetiştirilmesi için, üniversitelerin değişen koşulları takip etmesi gerekmekte ve başarıyı da beraberinde getirmektedir. Üniversitelerin başarısı, kurum içi iletişim olanaklarının etkin kullanımına bağlıdır.

2.4. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERDE KURUM DIŞI İLETİŞİM

Kurum dışı hedef kitleler ile kurulan ilişkiler, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturur. Kurum dışı halkla ilişkiler, farklı bakış açılarının farklı kapsamlarda değerlendirilmesini ifade eder. Kurum dışı hedef kitleyi kurumla ilgisi olmayan dış çevre oluşturur. Kurumun tüm faaliyetlerini değerlendirerek sosyal fayda esasına göre olumlu veya olumsuz yönde eleştiren, sosyal ve kültürel çevre; halkın aydınlandırılmasını sağlayan, halkın güvenini kazanmış kişi veya kurumlardan oluşan kamuoyu önderleri (politika yapıcılar); hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilme imkânına sahip olan, kitle iletişim araçlarını kullanan medya; kurumun öz kaynaklarının yetersiz kalması durumunda dışarıdan kaynak temin edilmesinde kullanılan finansal çevre; kurumun farklılıklarını ortaya koymasını sağlayan, gelişimine katkıda bulunan rakipleri, kurum dışı hedef kitleyi oluşturur (Peltekoğlu, 2016: 168-169; Armutlu, 2016: 15-20). Bu hedef kitle ile kurulan ilişkiler ise kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri ile yönetilir.

Performans ve algı arasında bir denge vardır. Doğru veya yanlış algılar karar almanın esasını oluşturur. Algıları yönetme gücü kurumun güvenilirliğine bağlıdır. Güven kaybı yaşanmasına sebep olabilecek, kurum imajına zarar verecek herhangi bir olumsuzluğun yaşanmasını önlemek adına, kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim boşluğunun kapatılması gerekmektedir (Bowker, 2014: 213). Yani kurum içinde ve dışındaki paydaşların (çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, medya, politika yapıcılar, sektör ve finansal analistler, rakip firmalar, sosyal ve kültürel çevre) algılarının yönetilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin kurum dışına yönelik faaliyetlerinin en önemli amacı, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek veya pekiştirmek ve kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaktır. Toplumun güven ve desteğini kazanmak ve iyi bir imaj oluşturmak kuruluş için yaşamsal öneme sahiptir. İmaj oluşturmak ve güven sağlamak için uzun vadeli bir çalışma gerekir. Üniversitelerin de diğer kurum ve kuruluşlar gibi, imajın sürekliliğini koruyabilmesi için kamuoyuna amaçlar, kullandıkları araçlar hakkında açık, doğru ve doyurucu bilgi vermeleri gerekmektedir. Ayrıca, toplumsal sorunlarda üniversitelerin somut olarak ne gibi faaliyetler geliştirdikleri, neler yaptıkları anlatılmalıdır. Bu şekilde halkın düşünce ve

tutumlarını etkileyebilme imkânı elde edilmiş olur (Kuraner, 2011: 64).

Türkiye’de Devlet ve Vakıf Üniversitelerindeki hızlı artış üniversiteler arasında kıyasıya bir rekabete yol açmaktadır. Üniversiteler öğrencilerin niteliğini ve niceliğini arttırmak için çeşitli tanıtım faaliyetleri yapmaktadır. Bunun için de kurum dışı halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır. Yazılı ve görsel basın, tanıtım çadırları/standları, kurumsal web siteleri, etkinlikler, sosyal medya araçları gibi birçok araç ve yöntem üniversiteler tarafından kurum dışı iletişimde kullanılmaktadır (Doğan ve Türkmen, 2018).

Vakıf Üniversiteleri her ne kadar kâr amaçlı kuruluşlar olmasalar da varlıklarını sürdürebilmeleri, öğrencilerine iyi ve kaliteli bir eğitim verebilmeleri ve istihdam yaratmaları sebebiyle, rakip konumundaki diğer yükseköğretim kurumlarıyla rekabet edebilmelerini gerektirmektedir. Üniversiteler, hedef kitlelerini oluşturan karar alma sürecindeki öğrenci adayları ve ailelerine kurum dışı halkla ilişkiler yoluyla seslerini duyurabilir. Vakıf Üniversitelerinin tercih edilir olabilmeleri için görsel basının özellikle eğitime yönelik programlarında, yazılı basının ise eğitim sayfalarında yer almaya özen göstermeleri, bu tür fırsatları değerlendirmesi gerekmektedir. Eğitim programlarının yanında üniversite bünyesinde organize edilen etkinlikler, sempozyumlar, konferanslar, sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli vesilelerle yazılı ve görsel basında yer alarak bilinirlik ve tanınılırlıklarını artırmalıdır (Kalpaklıoğlu ve Türemez, 2010: 47-57). Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bir takım araç ve yöntemlere aşağıda kısaca değinilmiştir.

- **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları:** Sosyal sorumluluk kampanyaları, bir sosyal amaç veya soruna karşılıklı fayda sağlayan, kurumsal itibarı arttıran faaliyet alanlarıdır (Karaköse ve Topbaş, 2010: 5). Kurumlar sosyal paydaşlarıyla olan ilişkilerinde sorumlu davranmalı, çevresel konulara hassasiyet göstermeli, sorumluluk bilinci içinde hareket etmelidir. Sorumluluk anlayışı, kurumların olası tehlikelere karşı korunmasını sağlamaktadır (Arklan ve Akdağ, 2010: 12-13).
- **Sponsorluklar:** Kurumların rekabette farklılaşma yaratma isteği, hedef kitlelere ulaşmasında, yeni araç ve yöntemler geliştirmesine neden olmuştur. Bu yöntemlerden biri sponsorluktur. Kurumsal imajı güçlendirmede kullanılan,

çevre, spor, sağlık, kültür ve sanat alanlarında topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan faaliyetlerdir. Sponsorluklar üç gruba ayrılabilir. Bunlar; spor sponsorluğu, sosyal sponsorluk, kültür ve sanat sponsorluğudur. Spor sponsorluğu, spor alanında sponsor kuruluşların malzeme, ekipman, hizmet veya mali olarak desteklenmesidir. Sosyal sponsorluk, eğitim, sağlık ve çevre gibi sosyal alanlarda hedef kitle ile olumlu yönde ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yapılan sponsorluk faaliyetidir. Kültür ve sanat sponsorluğu ile, müzik, tiyatro, bale, resim, fotoğraf, heykeltıraş, film, televizyon programı, müze gibi alanlar desteklenmektedir (Karaköse ve Topbaş, 2010: 6-7). Vakıf Üniversiteleri de çeşitli faaliyetlerde öğretim üyesi katkısı, teknik altyapı hizmeti, eğitim amaçlı seminerler verme ya da nakdi yardımlarla sponsorluk çalışmaları yapmaktadır (Demirtaş, 2012: 216).

Sponsorluk faaliyetleri üniversitelerin tanınırlığını arttırmasında, olumlu imajını pekiştirmesinde, medyanın ilgisini çekmede büyük yararlar sağlamaktadır.

- **Bültenler:** Kurum içi ya da kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan, geniş kitlelere ulaşabilen, kuruluşa ilişkin haberleri çalışanlara veya kurumlara ulaştıran iletişim araçlarındandır. Maliyeti düşük, yayınlanması kolaydır. Bültenler kurumların görüntüsü ya da kimliği açısından etki yaratacağından en uygun halkla ilişkiler araçlarındandır (Peltekoğlu, 2016: 178).
- **Sergiler:** Üniversitelerde gerçekleştirilen eğitim ürünlerinin kamuoyuna sunulmasıdır. Öğrencilerin yaptıkları ürünlerin sergilenerek kamuoyuna sunulması, üniversitenin eğitim kalitesinin bir göstergesidir. Beğenilen çalışmalar ödüllerle mükâfatlandırılır (Demirtaş, 2012: 216).
- **Sempozyum, Konferans ve Seminerler:** Bilinirliklerini arttırmak isteyen üniversiteler, çeşitli konferans, sempozyum ve seminerler gibi faaliyetler düzenlemektedir. Üniversiteler düzenledikleri bilimsel faaliyetlerle hedef kitle üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Demirtaş, 2012: 216). Kısacası, bilgi vermek amacıyla yapılabilen, öğretici iletişim faaliyetleridir.
- **Kurumsal Reklamlar:** Kurumsal reklamlarda amaç; kurumu tanıtan bilgilerin hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Kurum kimliğinin planlı ve bilinçli bir şekilde kullanılarak, kurumsal itibar ve imaja katkı sağlanmasıdır. Özellikle Vakıf Üniversiteleri bilinirlikleri ve toplumdaki imajlarına katkıda bulunmaları

amacıyla kurumsal reklam çalışmalarına ağırlık vermektedir (Demirtaş, 2012: 216).

- **Açılış ve Toplantılar:** Kurumlar bir takım duygu ve düşüncelerini insanlara aktarabilmek adına toplantılar yaparlar ve tanınırlıklarını arttırabilmek için açılışlar düzenlerler (Erdoğan, 2015: 25). Toplantılar güncel olmalı, önemli olmalı ve toplantıyı yapacak olan kişiler uzman kişiler arasından seçilmelidir. Toplantının yer ve zaman seçimine önem verilmelidir. Toplantıların gazete ve televizyonlara yansması, ulaşılan kitlenin daha fazla olması itibariyle çok geniş bir alana duyurulmuş olması demektir (Kazancı, 1997: 276-277). Üniversiteler toplum tarafından tanınan ve sevilen bürokratları veya sanatçıları düzenledikleri açılışlara veya toplantılara çağırmaktadır. Bu sayede üniversitenin medyada yer alma oranı artmaktadır.
- **Broşürler ve Dergiler:** Broşürler, küçük dergi boyutunda, az sayfalı, içinde bol miktarda resim ve tablo bulunan tanıtma aracıdır (Sabuncuoğlu, 1992: 102). Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan ve boyutu daha küçük olan halkla ilişkiler aracıdır. Dergilerin niteliklerine göre farklı hedef kitleleri vardır. Kurum içi ve kurum dışı faaliyetler dergilerde yayımlanmaya hazırlanırken birbirinden ayrı olarak düşünülmelidir (Kuraner, 2011: 39-40). Üniversiteler öğrenciler ve ailelerine broşür, kitap vb. araçların dağıtımını için çok büyük bütçeler ayırmaktadır. Özellikle Vakıf Üniversiteleri tercih dönemlerinde gönderi sayılarını arttırmakta, eğitimlerindeki öncelikleri içeren bilgiler veren broşür ya da benzeri araçları yollamaktadır. Üniversitelerin yapmış oldukları çalışmaları içeren broşürler, dergiler ve kitapçıklar, tanıtım faaliyetlerinde etkin olan araçlardır.
- **Medya:** Medyada yer alan haberlerin bir bölümü kurumlar tarafından, halkla ilişkiler birimlerince gönderilen haberlere dayanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, bu kaynaklar tarafından gönderilen bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde yayınlanacağına ilişkin bir yaptırımını bulunmamakta, haberin içeriğine ve yayınlanma şekline muhabirler ve editörler tarafından karar verilmektedir. Çünkü medyaya gönderilen haberlerin yayınlanması için kurum tarafından bir ödeme yapılmamaktadır. Haber değeri olduğuna inanılan bilgiler medyada yer alabilir (Okay ve Okay, 2002: 60). Medyada yer alan kurumsal haberler

sayesinde, hedef kitlelere istenilen mesajlar en etkin, en kısa sürede, çok geniş bir erişim alanına ve çok fazla sayıda insana ulaşabilir (Arklan ve Akdağ, 2010: 11). Bu yüzden kurumların medya planlamasını çok titiz bir şekilde yapması, çeşitli editörler ve yayın kurulları ile iyi ilişkiler içinde olması gerekmektedir. Halkla ilişkilerin medya aracılığı ile kurum dışı hedef kitlelere sunduğu tanıtım çalışmaları popüler ve ilgi çeken alanlardır.

- **İnternet, Web Siteleri ve Sosyal Medya:** İnternetin radyo, televizyon, gazete gibi diğer araçlardan farkı, hepsini içinde barındıran interaktif bir iletişim aracı olmasıdır. Kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal ağların kullanılmasıyla geleneksel medya etkisini yitirmeye başlamıştır. Bu mecralar, kontrol edilebilme olanağı olan, dış dünyaya açılan, karşılıklı iletişime imkân tanıyan, üniversitelerin ve diğer kurum ve kuruluşlarının tanıtımını yapan en etkili iletişim alanıdır. Özellikle üniversiteye başlayacak, karar verme sürecinde olan öğrenciler için internet, en etkili iletişim aracıdır. Üniversiteler kurumsal web siteleri ve kurumsal sosyal ağlarıyla potansiyel öğrencilerle ve aileleriyle bire bir iletişim olanağına sahip olmaktadır (Demirtaş, 2012: 219).
- **Tanıtım Filmleri:** Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çok sık kullanılmamakla birlikte, görsel ve işitsel etkileri ve hafızalarda yer almaları sebebiyle, etkili bir iletişim aracı konumundadır (Kazancı, 1997: 273). Web sitelerindeki tanıtım filmleri, kurumların farkındalığını ve bilinirliğini arttırmaları açısından önem taşımaktadır. Profesyonel bir tanıtım filmine sahip olan kuruluşlar, modern iletişim ve reklam yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kuruluşlar olarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Demirtaş, 2012: 220).
- **Kurum Dışına Yönelik Gazeteler:** Kurumun ilişkili olduğu başka kuruluşlarla ilişkilerini geliştirmek adına çıkartılır ve kamuoyu oluşturmada çok önemlidir. Kurum dışı hedef kitleyi, yapılan işler, genel politikalar, hedefler konusunda haberdar etmek, eğitmek ve bilgilendirmek amacıyla çıkartılan iletişim aracıdır (Kuraner, 2011: 38).
- **Radyo ve Televizyon:** Hem kurum içi hem de kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçlarıdır. Her ikisinde çok sık kullanılan etkili araçlardır. Kuruluşlar radyo ve televizyon yayınlarına katılarak, kurumu tanıtmaya, kurum görüşlerini açıklama fırsatı yakalar. Kuruluşun ne yaptığını, ne

yapması gerektiğini dinleyici veya seyirciye aktarır ve yayınlara katılım sağlanarak çift taraflı iletişim kurulabilir. Kuruluşlar röportaj yapabilir ve küçük ilanlar verebilirler (Kazancı, 1997: 269-271).

Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bu iletişim araçlarının sayısını arttırmak mümkündür. Bu araçlar üniversitelerin kendilerini mevcut öğrencilerine, potansiyel öğrencilere ve ailelerine, kurum dışı iletişime geçtiği bütün hedef kitlesine kendilerini tanıtmalarını, farkındalık yaratmalarını, kurumsal imaj ve itibara sahip olmalarını sağlamaktadır.

Kurum dışı halkla ilişkiler, kurum veya kuruluşların, kurum içi halkla ilişkiler dışında, ilişki kurduğu ya da kurabileceği muhtemel odaklarla olan ilişkiler dizini olarak tanımlanabilir. Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde asıl amaç; kurumsal imaj, sosyal sorumluluk vb. gibi başlıkların yanı sıra bulunduğu bölge ya da ülkede üzerine düşen görevleri yerine getirirken kendi menfaatleri doğrultusunda hareket etmesidir. Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde en önemli odak nokta hedef kitledir. Hedef kitlesini doğru olarak belirlemiş ve paydaşlarıyla iş birliği içinde gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin olumlu olarak geri dönüşü kurum ya da kuruluşlar açısından oldukça önem arz etmektedir. Üniversitelerde kurum dışı halkla ilişkilerin yönetilmesinde en önemli özellik, üniversitelerde uzmanlık anlayışı çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Basın, iletişim, halkla ilişkiler konuları pek çok kişinin üzerinde çalıştığı ve fikir ürettiği konulardır.

2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj, kamu veya özel sektör kuruluşları için, sosyal yaşamda olduğu gibi çok önemli bir değerdir. Kurumun varoluşu sebebini yansıtan, çaba sarf edilmesini gerektiren bir kavramdır. Müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, rakipler, hissedarlar ve kurumların faaliyet gösterdiği çevre tarafından kurumsal imajın nasıl algılandığı, kurumun başarılı olmasında en büyük etkidir. Bu yüzden kurumlar kendi kurumsal imajını yönetmeli, faaliyet gösterdiği iş kolu, zaman ve mekânda kurumsal imajı belirleyen temel konuları saptamalıdır. Aksi takdirde kurum imajı, bazı dış faktörler tarafından belirlenir. Kurum imajının olumsuz olması durumunda telafisi zor olan hatta

bazen mümkün olmayan birtakım durumlarla karşılaşılabilir (Topal ve Şahin, 2017: 165).

Son zamanlarda sayıları hızla artan üniversitelerde halkla ilişkiler uygulamaları da artmaktadır. Üniversiteler öncelikle buldukları bölgede tanınırlıklarını arttırmak ve halkın desteğini, güvenini kazanmak konusunda halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Sezgin, 2016: 419).

Kurumların rekabet ortamında farklılık yaratabilmeleri ve talep edilebilirliklerini arttırabilmeleri için olumlu bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekir. Tüketiciler, bir hizmeti satın almadan önce test etme olanağına sahip olamadıklarından, bu süreçte riske girmemek için olumlu kurumsal imaja sahip işletmeleri tercih etmektedirler. Bu nedenle hizmet üreten kurumlar olarak üniversitelerin kurumsal imajları hayati öneme sahiptir. Kamuoyunda olumlu imaja sahip olan üniversitelerin gündem belirleme ve mezunlarına referans olmadaki etkinlikleri artmakta, ayrıca kaliteli öğretim üyelerini ve öğrencileri de cezbetmektedirler (İbicioğlu, 2005: 72).

Üniversitelerde, güçlü bir kurum kültürü ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak, kaliteli öğrenciyi cezbetmeye, üniversitenin başarısına katkı sağlamaya, toplum tarafından benimsenmesine yol açacaktır (Şişli ve Köse, 2013: 185-186). Üniversitenin imajını, öğrencilere sunulan iyi iletişim ve imkânlar oluşturur (Rudd vd., 2012: 136).

Kurumsal imaj, itibar gibi kavramlar, tüm diğer kurum ve kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerde de yönetim birimleri arasında halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkin bir rol oynamaktadır (Güven, 2014: 63).

Üniversiteler kurumsal imajlarını arttırmak için birtakım önlemler almalıdır. Bu amaçla (Derin ve Demirel, 2010: 186-187);

- Kurumsal imajın yönetilmesi gereken bir unsur olduğu, tesadüflere bırakılmaması gerektiği düşüncesi üniversitenin akademik ve idari personeli tarafından benimsenmelidir.
- Kurumsal imaja yönelik hedefler belirlenmeli, planlar yapılmalı ve uygulamaya konulmalıdır.

- Kurumsal imajı değerlendirmeye yönelik çalışmalar belirli aralıklarla tekrarlanmalıdır.
- Kurumsal imajı güçlendirmeye yönelik faaliyetlere tüm birimlerin inançla katılımları ve destekleri sağlanmalıdır.
- Üniversitelerde alışanlara, hedef kitle ile daha yakın ve daha ince bir iletişim kurabilmeleri için iletişim teknikleri, ikna teknikleri ve beden dili konularında periyodik olarak eğitimler verilmelidir.
- Halkla ilişkiler, pazarlama vb. faaliyetler ile hedef kitleye bilgi akışı sağlanarak tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
- evre düzenlemesi, bina rengi, logo, çalışanların kıyafetleri, etkili vizyon, misyon ifadeleri ve slogan tasarımı için profesyonel bir bakış açısıyla çalışmalar yapılmalıdır.
- İstek, neri ve şikyetleri iletebilmek için internet teknolojilerinin anlaşılabilir ve basit bir şekilde kullanımı sağlanmalıdır.

Yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum imajının ve kurum kültürünün oluşumuna ve tanıtılmasına katkıda bulunur, kurumun itibarını ve kurumsal sosyal sorumluluğu yönetir, kriz yönetimine destek olur, halk ve medya ile iyi ilişkiler kurar. Üniversiteler için olumlu bir kurum imajı, güven ve desteğin süreklilik kazanabilmesi için kamuoyuna açık olması, yani kamuoyunun beklentilerinin kurum amacına yansıtılması gerekmektedir. Kamuoyunun ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve amaçlarının, yükseköğretim kuruluşlarının amaçları ile bütünleştirilmesi, o kurum veya kuruluşun kamuoyundaki kabul şansını arttıracaktır.

2.6. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Yapılan araştırmaların derlenmesi, konuyla ilgili hem daha çok fikir sahibi olunmasını sağlayacak hem de gelecek çalışmalara ışık tutacaktır. Bu bağlamda, yükseköğretim kurumlarında ve özel kurum ve kuruluşlarda halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek bazı çalışmalar, aşağıda kronolojik olarak sunulmaktadır.

Rozada ve Menendez (2002) tarafından, Arjantin’de öğrenim ücretleri göz önüne alınarak yükseköğretim sisteminin eşitliği ve verimliliği ele alınmıştır. Yükseköğretimde devlet ve özel kurumlar arasındaki farklılıklar ve iki grup arasında öğrencilerin üniversiteye devam etmesinde belirleyici unsurlar üzerinde durulmuştur. Her iki grup da aile geliri ve eğitimi bakımından benzerlikler göstermektedir. Üniversiteye devam eden öğrencilerin yüksek eğitimli ailelere sahip oldukları ve gelir durumlarının üst düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca devlet üniversitelerindeki öğrencilerin neredeyse yarısının ortaöğretimini özel liselerde tamamladıkları görülmüştür. Bu durum toplumdaki zengin bireylere örtük bir aktarım olduğunu göstermektedir. Yoksul öğrenciler yükseköğretimin dışında tutulmakta ve sübvansiyonlardan yararlanamamaktadır. Buna göre, yoksul ailelerin yetenekli çocuklarını seçmek için tamamlayıcı burs ve kredi imkânları sağlanabilir.

Gül ve Şeker (2005) “Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Bir Model Analizi” isimli çalışmada, bir kamu kuruluşunda hizmetlerin hızlı ve etkin bir şekilde kamuoyuna aktarımını sağlamak için, örgüt ve çevre değişkenlerinin etkileşiminin halkla ilişkiler süreci açısından ele alındığı bir halkla ilişkiler modeli ortaya koymuştur. Modelin ilk aşamasını kuruluş organizasyonu, eğitim düzeyi ve personelin özellikleri oluşturmaktadır. İkinci aşamada kurum radyo, yerel tv, broşür, ilan panosu, birebir ilişki, karşılaştırmalı istatistiksel veri gibi araçları kullanmaktadır. Üçüncü aşamada kurum elindeki personel ve yönetim anlayışında, kamuoyuna yönelik hizmetlerin sunumunda, araç ve faaliyetlerin belirlenmesinde, kamuoyunun özelliklerini ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alacaktır. Dördüncü aşamada hedef kitle bu faaliyetleri yorumlayarak hizmetlerin hız ve etkinliğini değerlendirecektir. Sonraki aşama da seçim sonuçlarının siyasi partilere ulaştırılmasını içerir. Bu aşamadan sonra kurum sonuçları değerlendirerek ya yeni bir model geliştirecek ya da olumlu olduğu takdirde akışı

sürdürecektir. Sonuç olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde her örgütün yalnızca tek bir model kullandığını ya da tüm örgütlerin aynı modeli kullandığını söylemek mümkün değildir. Gerek kamu gerekse özel örgütler dinamik yapılara sahip oldukları sürece, aynı örgütün birden çok modeli örnek almasının mümkün olabileceği açıklanmaktadır.

İbicioğlu (2005) Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF’de 250 üniversite öğrencisi üzerinde öğrencilerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha olumlu kurumsal imaj algısına sahip oldukları ve Doğu Anadolu ve Ege Bölgesinden gelen öğrencilerin, Güneydoğu Anadolu ve Marmara Bölgesinden gelen öğrencilere göre üniversitenin imajına daha düşük puanlar verdikleri gözlenmiştir.

Yurdakul vd. (2007) çalışmalarını, özel hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin yapısını, amaçlarını, işlevlerini belirlemek, hastanelerin rekabet avantajı elde etmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını, hastanelerin hedef kitlelerine yönelik olarak ne tür etkinlikler yaptıklarını ve hastane yönetimleri içindeki konumlarını değerlendirmek amacıyla yapmıştır. Çalışma, İzmir ili içindeki 45 özel hastaneden, halkla ilişkiler birimine sahip olanlar arasından mülakat yapmayı kabul eden 5 özel hastane ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hastanelerde halkla ilişkiler biriminin planlama, uygulama, değerlendirme aşamasında kullanılan araç ve yöntemlerin neler olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin yapısı, işlevi ve uygulamalarına yönelik çalışmaların bir bütün olarak değerlendirilmesi, çağdaş anlayışla birimin oluşturulup yönetilmesi, işlevselliği artırması açısından önemli olup, sağlık hizmeti alıcılarının da daha etkin bir hizmet almalarını sağlamaktadır.

Yurdakul (2011) çalışmasında, İzmir il sınırları içerisinde faaliyet gösteren belediyelerde hizmet çeşitliliği sağlanması, sunulan hizmetin kalitesinin arttırılmasına yönelik bir tespitte bulunmayı amaçlamıştır. Ayrıca toplum ve belediyeler arasındaki çift yönlü iletişim sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi konularında belediyede yapılan çalışmaların değerlendirilmesi, belediyedeki halkla ilişkiler bölümünün ya da biriminin organizasyon içindeki etkinliği, mesleki tekniklerin ne ölçüde kullanıldığı, doğru kullanılıp kullanılmadığının ortaya konulmasını amaçlamıştır. Araştırma sonuçları, birçok belediyede halkla ilişkiler departmanı olmadığını ortaya koymaktadır. Halkla

ilişkiler departmanı kurulması ve bünyesinde alanında yetişmiş uzmanları istihdam etmesi belediyelerin etkinliğine yansımaktır. Halkla ilişkiler departmanı olmayan belediyelerde, halkla ilişkiler görev tanımına yer verilmediği ortaya konulmuştur. Halkla ilişkiler departmanı olan belediyelerde, daha çok basınla ilişkiler üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Kuraner (2011) ise, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum kültürünün gelişimini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği ile açıklamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kuramsal ve pratik yönleri araştırmış, bu kapsamda kurum kültürünün durumunu saptamaya çalışmıştır. Buna göre, bir kurumda halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşması için kurum içi ve kurum dışına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirleriyle koordinasyon hâlinde yürütülmesi gerekir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yapılan kurum içi hizmet ve etkinlikler, çalışanların motivasyonunu artırır, kurum içindeki çalışmayı olumlu yöne doğru aktarır. Böylece kurum kültürünün gelişimi olumlu yönde etkilenir.

Demirtaş (2012) İstanbul Aydın Üniversitesi 1.sınıf öğrencileri ve dikey geçiş sınavı ile üniversiteyi kazanan öğrencilerde, Vakıf Üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin Aydın Üniversitesini seçme tercihleri arasında ilk sırada üniversitenin sağlayacağı iş imkânları bulunmaktadır. İkinci sırada arkadaş tavsiyesi, üçüncü sırada üniversitenin yönetim ve akademik kadrosu seçimlerde etkili olmaktadır. Üniversitenin tanıtım etkinlikleri arasında en çok sırasıyla, kurumsal web sitesi, billboardlar ve afişler, tanıtım filmi, gazete, dergi ve reklamlar yer almaktadır. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğu üniversite ile ilgili memnuniyetlerini belirtmişlerdir.

Tekelioğlu vd. (2012) uluslararası öğrencilerin ülke ve üniversite seçiminde etkili olan faktörleri bir Vakıf Üniversitesi olan Fatih Üniversitesinde incelemiştir. Öğrencilerin üniversite seçiminde etkili faktörler olarak eğitim kalitesinin, burs imkânlarının ve bilimsel başarının öne çıktığı görülürken, arkadaş dost tavsiyesi ile sosyal imkânların diğer etkenler kadar önemli olmadığı görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'deki üniversitelerin eğitim kalitesi, bilimsel başarısı, burs imkânları, eğitim ve yaşam maliyetleri, coğrafya, din, dil, kültür ortaklığı, yurt dışındaki Türk okullarının tanıtım ve yönlendirmedeki katkıları hem ülke hem de üniversite

seçiminde en önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Rudd vd. (2012) İngiltere'deki bir işletme okulunda Çinli öğrencilerin okul seçiminin karar alma sürecinde etkili olan faktörleri araştırmıştır. Çinli öğrenciler İngiltere'de en büyük uluslararası öğrenci grubunu oluşturmaktadır. Öğrencilerin karar alma sürecinde etkili olan faktörler; akademik itibar, Batı kültürünü deneyimleme isteği, kurumsal tesisler, ülke imajı, okulun imajı ve itibarı olarak belirlenmiştir. Mevcut çinli öğrencilerin kararlarını temel olarak, ülkenin eğitim standartları ve dünya çapında tanınması bakımından itibarına dayandığını ortaya koymuştur. Öğrenciler gelecek beklentileri doğrultusunda İngiltere'de verilen eğitimin kaliteli ve prestijli olduğunu düşünmektedir.

Şişli ve Köse (2013), Manisa ve İzmir illerinde, iki devlet üniversitesi ve iki vakıf üniversitesinde, 454 üniversite öğrencisinin kurum imajı ve kurum kültürü algılarını ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının cinsiyet, okudukları üniversite türü ve okudukları bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını, öğrencilerin üniversite türü ve bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre erkek öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının kız öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğu, Vakıf Üniversitelerindeki öğrencilerin, kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının Devlet Üniversitelerindeki öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin üniversite türüne göre okumakta oldukları bölüme ilişkin memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve öğrencilerin okumakta oldukları bölümler ve memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve son olarak kurumsal imaj ile kurum kültürü arasında ilişki olduğuna yönelik sonuçlara ulaşılmıştır.

Dumitraşcu ve Şerban (2013) tarafından, Romanya ve Almanya'da, nitel araştırma yöntemi ve bibliyografik incelemeler kullanılarak, öğrencilerin üniversite seçimlerinde karar alma sürecini etkileyen faktörler incelenmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu üniversite seçimlerinde en önemli faktörün alanında uzmanlaşma olduğunu düşünmektedir. Ayrıca üniversitenin itibarı, kalitesi ve kariyer olanakları bu kararın alınmasında etkili rol oynamaktadır.

Güven (2014) yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri örneği üzerinden incelemiştir. 2013-2014 döneminde, her iki üniversitenin halkla ilişkiler birim yöneticileri ile yapılan derinlemesine mülakatın ardından her iki üniversitenin merkez yerleşkelerinde öğrenim gören birinci ve ikinci öğretim lisans öğrencileri ile yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, genç bir üniversite olan Muş Alparslan Üniversitesinin dezavantajlı unsurlarından dolayı halkla ilişkiler uygulamalarını özellikle öğrenci ile bağ kurma ve aidiyet oluşturma noktasında daha da önemseydiğini ifade ederken, Atatürk Üniversitesi giderek artan rekabet ortamında köklü bir üniversite olmanın avantajlarını kullanmaktadır. Dolayısıyla, üniversitelerin öğrenci, çalışan ve aileleri ile samimi ilişkiler geliştirerek onların sempatisini kazanma ve bu sempatiyi orta ve uzun vadede desteğe dönüştürme noktasında halkla ilişkiler uygulamalarına daha fazla önem vereceklerini ifade etmiştir.

Özbay (2014), eğitim sektöründe pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin satın alma sonrası tüketici davranışları üzerine etkisini, Gediz Üniversitesi örneği üzerinden ele almıştır. Alınan eğitim hizmeti ile uygulanan pazarlama öncesi ve sonrası halkla ilişkilerin önemi vurgulanmış, özel eğitim kurumlarının pazarlama öncesi ve sonrası tüketici görüşlerinden yararlanması gerektiği ifade edilmiştir. Uygulanan pazarlama modelinin, kurum ve tüketici açısından memnuniyet sağlayacağını vurgulamıştır.

Sarier (2014) Türkiye’de 2003-2012 yılları arasında, halkla ilişkiler alanında tamamlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerinin niceliksel olarak artışını ve niteliksel olarak nasıl bir değişim gösterdiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışmaların aynı konu ve kavramların aynı amaç ve yöntemlerle yeniden araştırıldığını, konu/kavram seçiminde orijinalliği esas alan bir anlayışın oluşturulmadığını, büyük çoğunluğunun sektörel alana katkı sağlamak üzere gerçekleştirildiğini ifade etmiştir.

Aydın (2014), kamuya ait işletmelerde halkla ilişkilerde etkinlik ölçümü konulu çalışmasında, Kastamonu-Daday Orman İşletme Müdürlüğünde halkla ilişkiler etkinliklerinin hedef kitle üzerindeki etkisini incelemiştir. Elde edilen veriler, yeniden etkinlik planlaması için veri olarak kullanılabilir. Çünkü iletişimin bütünleşik yönetimi tarafından etkinliklerin yeniden planlanması, hazırlanması, uygulanması ve

değerlendirilmesi başarılı bir çalışmanın ön koşulunu oluşturabilir. Hedef kitle (orman üretim işçileri, müşteriler ve kurum personeli) üzerinde yapılan analizler sonucunda; üretim işçileri ve kurum personelinin sertifikasyon farkındalığının olduğunu, müşteri hedef kitlesinin ise yetersiz kaldığını tespit etmiştir. Etkinlik ölçüm sonuçları için söylenebilecek en önemli sonuç ise eğitim semineri etkinliklerinin kurum personeli ve orman üretim işçileri için bir farkındalık yarattığı fakat müşteriler için farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmış olduğudur.

Karabekir ve Tanışman (2014), Türkiye’de “Adım Üniversiteleri Halkla İlişkiler Birim Toplantısı” sonuçlarını dikkate alarak, nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme tekniği ile üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durum analizini değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak üniversitelerin halkla ilişkiler birimlerinin etkin kullanıldığını ancak profesyonel olarak çalışmadığını ifade etmişlerdir.

Green ve Celkan (2014) öğrencilerin üniversite seçimini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamışlardır. ABD’de Macon State Collage (MSC) ve Türkiye’de Ege Üniversitesi ve Bilgi Üniversitesindeki öğrencilerin bu süreç içinde aynı veya farklı kaygıları paylaşıp paylaşmadıklarını, seçim yaparken hangi kriterleri dikkate aldıklarını araştırmışlardır. Öğrencilerin kolej/üniversite seçimindeki nedenleri anlamak için cinsiyet, yaş, okul türü ve anne-baba eğitimi demografik değişkenleri kullanılmıştır. Benzer özelliklerden ve cevapların dikkate değer bir şekilde yakınlığından dolayı, çalışmada yararlı olabilecek tek değişken olarak, öğrencilerin cinsiyetleri baz alınmıştır. ABD ve Türk öğrenciler arasında düşünme tarzında büyük fark yaratan tek sorun, Türk öğrencilerin ve özellikle de kadınların diplomalarının uluslararası olarak tanınması ve eğitim seviyesinin uluslararası kabul görmüş standartlarda olması gerektiğidir. Öğrencilerin üniversite seçiminde en çok, üniversitelerin işe alım uygulamaları, aileleriyle evde veya başka biriyle aynı evde yaşama ve eğitim kalitesi etkili olmuştur.

Aydın (2015) Kayseri Erciyes Üniversitesi öğrencileri üzerinde, halkla ilişkilerin kurum imajının oluşumunda etkisini araştırdığı çalışmasında, üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlenmesi, dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması, fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internetin kullanılmasının kurumsal imajını olumlu yönde

etkileyerek öğrencilerin tercih yapmasında etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca kurumsal imajın cinsiyet, ailelerin meslekleri ve ailelerin gelirleri değişkenleri üzerinde farklılık yarattığını; yaş, okudukları sınıf, geldikleri bölge ve okudukları fakülte değişkenleri üzerinde farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Aydın, üniversitelerin tanıtım, fuar vb. faaliyetlere katılımlarını arttırmaları gerektiğini, kendilerine özgü slogan, logo vb. geliştirmeleri gerektiğini, bunun kurumsal imaj oluşturmada etkili olabileceğini ifade etmiştir. Üniversitelerin ayrı halkla ilişkiler departmanı oluşturmaları, istihdam edilen kişilerin uzman kişilerden oluşmasının önemini, basılı ve görsel medya ile ilişkilerini kuvvetlendirmelerini, sanatsal, sportif faaliyetlerin artırılması gerektiğini, diğer paydaş gruplarla iş birliğine gidilmesinin önemini dile getirmiştir. Yetkin öğretim üyelerini üniversiteye kazandırmak için çalışmalar yapılması gerektiğini, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmanın gerekliliğini, liselere vb. eğitim kurumlarına geziler düzenleyerek, öğrencilerin üniversiteye davet edilmesini sağlayacak tanıtım faaliyetleri yapılması gerektiğini ve bütün bunların kurumsal imaj üzerinde faydalı olabileceğini ifade etmiştir.

Armutlu (2016), “Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçülmesi” isimli çalışmasında, İstanbul’da GSM sektöründe, Marka Değeri Modeli ve İtibar Katsayısı Modeli kullanarak pazarlama, kurumsal iletişim gibi kavramlar üzerinde halkla ilişkilerin rolünü tespit etmek ve halkla ilişkilerin marka değeri üzerindeki etkisini ölçümlemek istemiştir. Sonuç olarak halkla ilişkilerin marka değeri üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin paydaşlar üzerinde farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Armutlu, kurumun vizyon ve değer yargılarının, yönetimin verdiği kararların, kurumsal kimliğin çalışanlar tarafından benimsenmesinin halkla ilişkilerin görev ve fonksiyonları arasında yer aldığını ifade etmiştir. Bu durum çalışanların benimsediği kurum değerlerinin, bayiler, distribütörler ve satış elemanları aracılığıyla, tüketicilere aktarılmasını sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÜNİVERSİTELERİN KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER
FAALİYETLERİNDE ETKİNLİĞİN ARTIRILMASINI İNCELEYEN BİR
ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümü, araştırmanın metodolojisi incelenerek, araştırmanın evreni ve örnekleme, hipotezleri, veri toplama araçları ve verilerin analizinden oluşmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Seçimi

Bu araştırmanın evreni, Konya ilinde bir vakıf üniversitesinde, Tıp Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, Sağlık Hizmetleri MYO, Adalet MYO, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Bilimleri Enstitüsünde öğrenim gören 7992 öğrencidir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kota örnekleme tekniği uygulanarak 800 öğrenci örnekleme olarak alınmıştır.

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme çeŐitlerinden biri olan kota örnekleme; evrenin özelliklerini temsil ettiğine inanılan belli değişkenler göz önüne alınarak, örnek kütleinin oluşturulmasıdır (Altunışık ve Yıldırım, 2012: 143). Bu tekniğe göre, üniversitede bulunan her bir fakülte ve yükseokulda öğrenim gören öğrencilerin %10'una uygulama yapılarak çalışma yapılmıştır. Fakülte ve yüksekokullardaki örnekleme grubuna ölçekler uygulanırken gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Fakülteelere göre öğrenci dağılımı tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Fakülterele Göre Öğrenci Dağılımı

SIRA	FAKÜLTE/ENSTİTÜ/YO/MYO	SAYI	ORAN	ANKET SAYISI
1	Fen Bilimleri Enstitüsü	158	1,98	16
2	Sosyal Bilimler Enstitüsü	447	5,59	45
3	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	24	0,30	2
4	Tıp Fakültesi	308	3,85	31
5	Hukuk Fakültesi	941	11,77	94
6	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	680	8,51	68
7	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	924	11,56	92
8	Mühendislik Fakültesi	1400	17,52	140
9	Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü	737	9,22	74
10	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	1349	16,88	135
11	Yabancı Diller Yüksekokulu	140	1,75	14
12	Adalet Meslek Yüksekokulu	168	2,10	17
13	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	716	8,96	72
TOPLAM		7992	100,00	800

3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Öğrencilerin cinsiyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Öğrencilerin yaşları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Öğrencilerin ailelerindeki geçimi sağlayan kişinin mesleği ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Öğrencilerin aile geliri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Öğrencilerin üniversiteye geldikleri bölge ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Bu araştırma kapsamında veriler “demografik bilgiler” ve “halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeği” kullanılarak elde edilmiştir.

- Demografik Bilgiler: Bu form üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırma grubuna ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri sınıf, ailelerindeki geçimi sağlayan kişinin mesleği, aile geliri, üniversiteye geldikleri bölge, son olarak eğitim gördükleri fakülte ile ilgili ifadeleri içermektedir.

- Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği: Aydın (2015) tarafından geliştirilen “Kurumsal İmaj ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ölçeği” kullanılmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeğinin toplam 16 maddeden oluştuğu görülmektedir. Yanıtlar 5’li likert tipine uygun olarak “hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum” ifadelerinden oluşmaktadır.

3.1.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin istatistiksel analizi bilgisayar ortamında yapılmıştır. Veri kontrolü yapılmış ve hatalı girilen veriler anket formuna göre düzeltilmiştir. Araştırma verilerinin istatistiksel analizi IBM SPSS 22. paket programında yapılmıştır. Kategorik ölçümler sayı ve yüzde olarak, sayısal ölçümlerde ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Araştırma verilerinin geçerlik ve güvenilirlik testi ile faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırma verileri testi ve Kolmogorov-Smirnov ile Skewness ve Kurtosis Testi ile normal dağılım göstermediği saptanmıştır.

Normal dağılıma uymayan verilerin analizinde non-parametrik testler kullanılmıştır. İkili gruplar arasında sayısal ölçümlerin karşılaştırılmasında Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla grubun sayısal ölçümlerinin genel karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis Testi kullanılmıştır. İkiden fazla grubun karşılaştırılması sonucu oluşan farklılıkların belirlenmesinde ise Games-Howell Testine bakılmıştır.



3.2. BULGULAR VE YORUMLARI

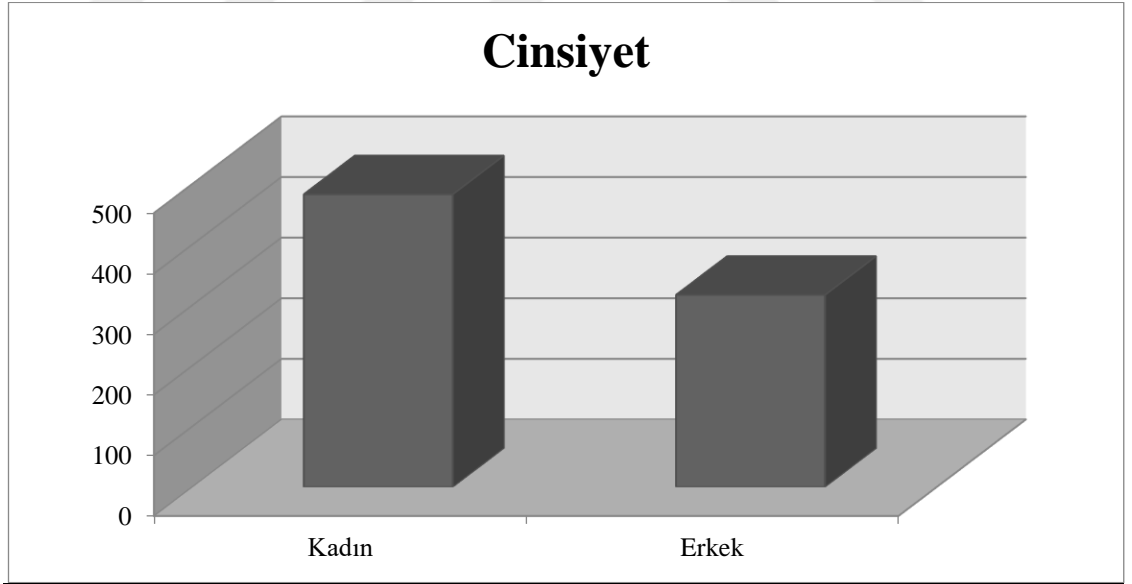
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

3.2.1.1. Cinsiyet Frekans Analizi

Tablo 4. Cinsiyete Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	483	60,4	60,4
Erkek	317	39,6	100,0
Toplam	800	100,0	

Tablo 4'e göre, anket sorularına cevap vererek araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %60,4'ü kadın iken, %39,6'sı erkektir. Yüzdeler oran sayısal olarak belirtildiğinde kadın öğrenci sayısı 483, erkek öğrenci sayısı ise 317 olarak belirlenmiştir. Araştırmadaki cinsiyet dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kadın öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.



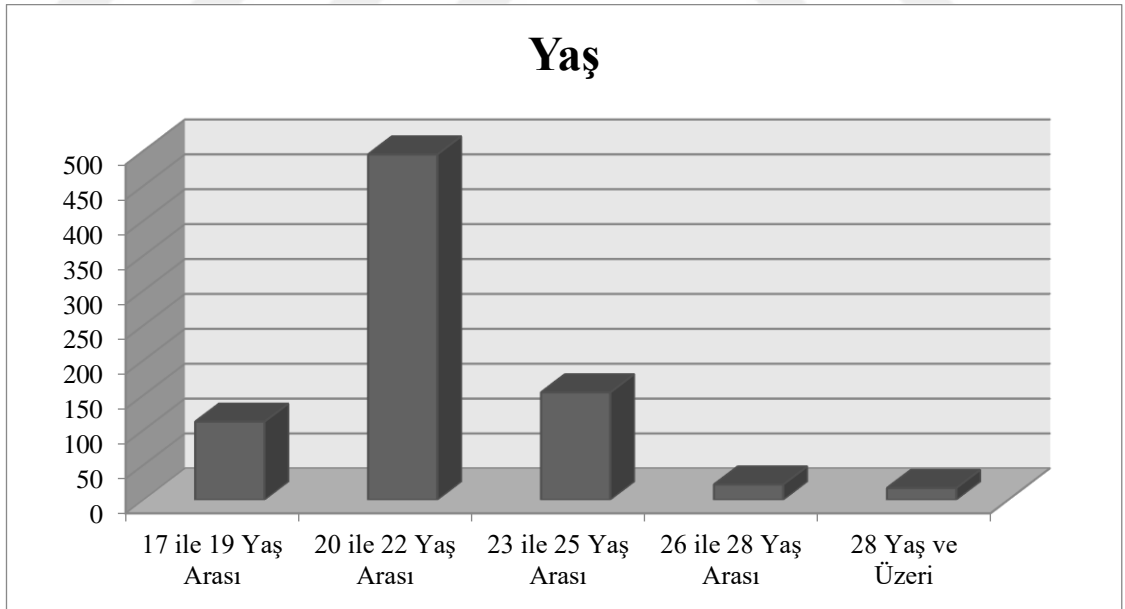
Şekil 1. Cinsiyet Dağılım Grafiği

3.2.1.2. Yaş Frekans Analizi

Tablo 5. Yaşa Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
17 ile 19 Yaş Arası	112	14,0	14,0
20 ile 22 Yaş Arası	495	61,9	75,9
23 ile 25 Yaş Arası	154	19,3	95,1
26 ile 28 Yaş Arası	22	2,8	97,9
28 Yaş ve Üzeri	17	2,1	100,0
Toplam	800	100,0	

Tablo 5'te, araştırmaya katılan öğrencilerin %14'ü, 17 ile 19 yaş arasında; %61,9'u, 20 ile 22 yaş arasında; %19,3'ü, 23 ile 25 yaş arasında; %2,8'i, 26 ile 28 yaş arasında ve %2,1'i ise 28 yaş ve üzerindedir. Bu yüzdeler sayısal olarak açıkladığında ise 17 ile 19 yaş arasında bulunan öğrenci sayısı 112; 20 ile 22 yaş arasında bulunan öğrenci sayısı 495; 23 ile 25 yaş arasındaki öğrenci sayısı 154; 26 ile 28 yaş arasındaki öğrenci sayısı 22 ve 28 yaş ve üzerinde bulunan öğrenci sayısı ise sadece 17 kişi olarak belirlenmiştir.



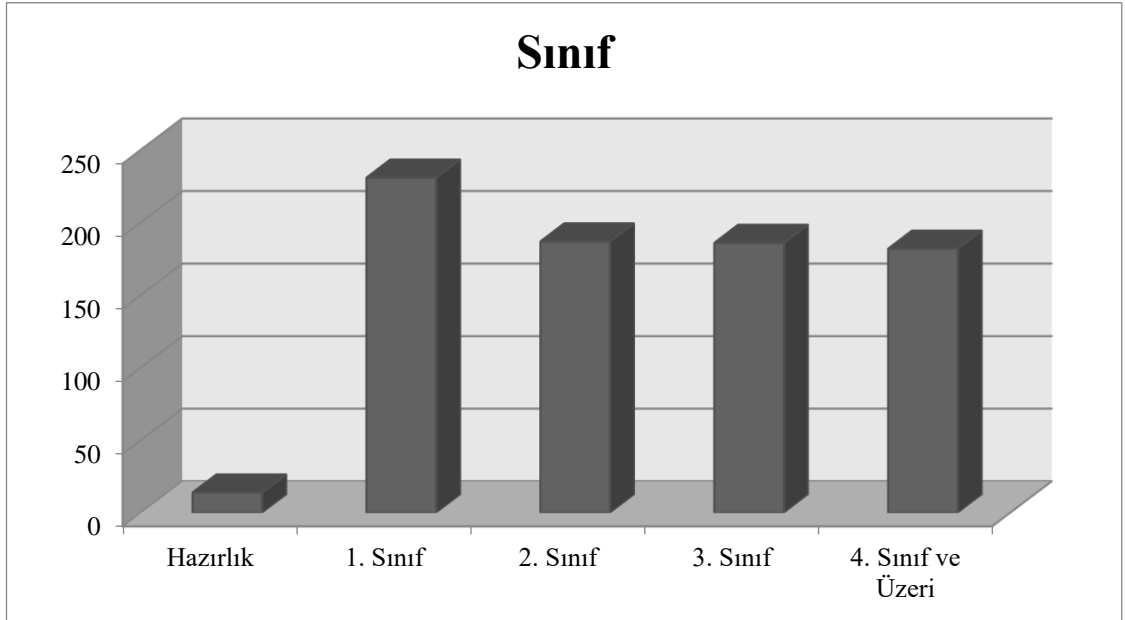
Şekil 2. Yaş Dağılım Grafiği

3.2.1.3. Eğitim Görülen Sınıf Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 6. Eğitim Görülen Sınıf Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

Sınıf	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hazırlık	14	1,8	1,8
1. Sınıf	231	28,9	30,6
2. Sınıf	187	23,4	54,0
3. Sınıf	186	23,3	77,3
4. Sınıf ve Üzeri	182	22,8	100,0
Toplam	800	100,0	

Tablo 6’da araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri sınıfa göre tanıtıcı özellikleri gösterilmiştir. Öğrencilerin %1,8’i hazırlık sınıfında okumakta, %28,9’u 1.sınıfta okumakta, %23,4’ü 2.sınıfta okumakta, %23,3’ü 3.sınıfta okumakta ve %22,8’i ise 4.sınıf ve üzeri sınıfta okumaktadır. Bu yüzdeler sayısal olarak açıkladığında ise, hazırlık sınıfında okuyan öğrenci sayısı 14; 1. sınıfta okuyan öğrenci sayısı 231; 2.sınıfta okuyan öğrenci sayısı 187; 3.sınıfta okuyan öğrenci sayısı 186 ve 4.sınıf ve üzeri okuyan öğrenci sayısı ise 182 kişi olarak saptanmıştır.



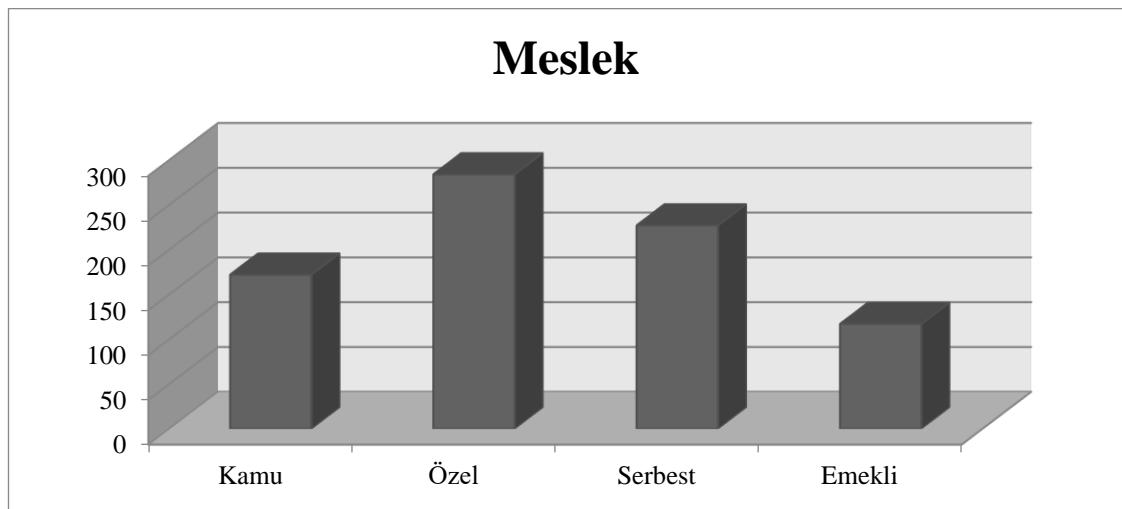
Şekil 3. Eğitim Görülen Sınıf Dağılım Grafiği

3.2.1.4. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Meslek Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 7. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Meslek Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu	172	21,5	21,5
Özel	284	35,5	57,0
Serbest	227	28,4	85,4
Emekli	117	14,6	100,0
Toplam	800	100,0	

Tablo 7’de araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerin ailesinde geçimi sağlayan kişinin meslek durumuna göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı gösterilmiştir. Öğrencilerin %21,5’inin ailesinde geçimi sağlayan kişi kamu sektöründe çalışmakta; %35,5’inin ailesinde geçimi sağlayan kişi özel sektörde çalışmakta; %28,4’ünün ailesinde geçimi sağlayan kişi serbest meslekle uğraşmakta ve %14,6’sının ise ailesinde geçimi sağlayan kişi emeklidir. Bu yüzdeler sayısal olarak açıkladığında, öğrencilerin ailesinde geçimini kamu sektöründe çalışarak sağlayan kişi sayısı 172, öğrencilerin ailesinde geçimini özel sektörde çalışarak sağlayan kişi sayısı 284, öğrencilerin ailesinde geçimini serbest meslekle uğraşarak sağlayan kişi sayısı 227 ve öğrencilerin ailesinde emekli olan kişi sayısı ise 117 kişi olarak saptanmıştır.



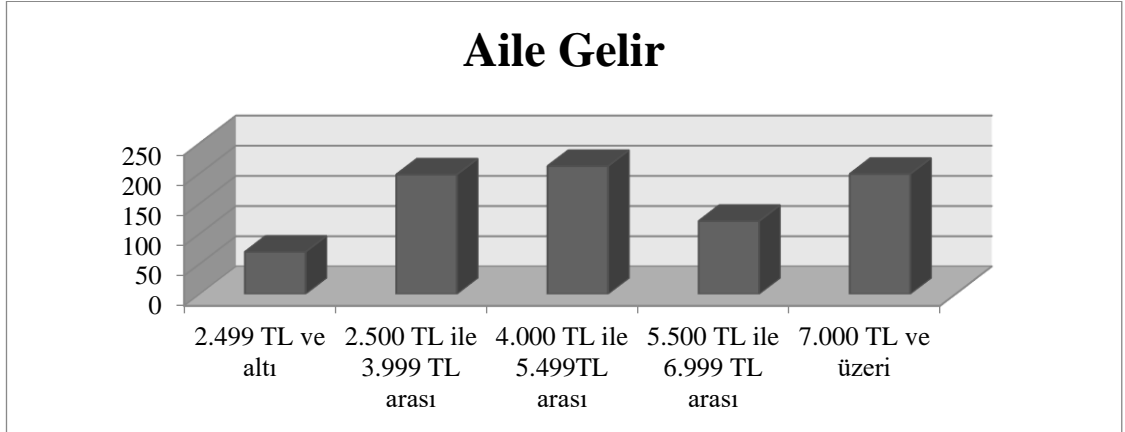
Şekil 4. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Meslek Durumu Dağılım Grafiği

3.2.1.5. Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 8. Öğrencilerin Aile Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

Aile Gelir	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
2.499 tl ve Altı	70	8,8	8,8
2.500 tl-3.999 TL	198	24,8	33,5
4.000 tl- 5.499 TL	212	26,5	60,0
5.500 tl-6.999 TL	121	15,1	75,1
7.000 tl ve Üzeri	199	24,9	100,0
Total	800	100,0	

Tablo 8’de araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin aile gelir durumuna göre, öğrencilerin %8,8’nin aile gelir durumu 2.499 TL ve altında; %24,8’inin aile gelir durumu 2.500 TL ve 3.999 TL arasında; %26,5’inin aile gelir durumu 4000 TL ile 5.499 TL arasında; %15,1’inin aile gelir durumu 5.500 TL ile 6.999 TL arasında ve %24,9’unun ise aile gelir durumu 7.000 TL ve üzerindedir. Bu yüzdelerik değerler sayısal olarak açıkladığında, aile gelir durumu 2.499 TL ve altında olan öğrenci sayısı 70; aile gelir durumu 2.500 TL ile 3.999 TL arasında olan öğrenci sayısı 198; aile gelir durumu 4000 TL ile 5.499 TL arasında olan öğrenci sayısı 212; aile gelir durumu 5.500 TL ile 6.999 arasında olan öğrenci sayısı 121 ve aile gelir durumu 7.000 TL ve üzerinde olan öğrenci sayısı ise 199 kişi olarak saptanmıştır.



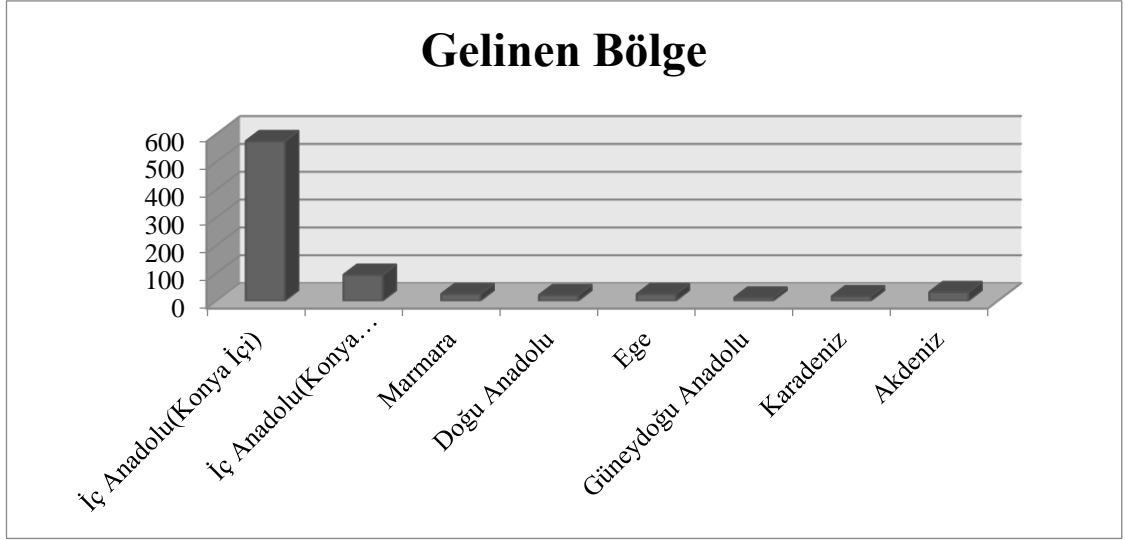
Şekil 5. Öğrencilerin Aile Gelir Durumu Dağılım Grafiği

3.2.1.6. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 9. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge Durumu Frekans Dağılım Tablosu

Bölge	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İç Anadolu (Konya İçi)	574	71,8	71,8
İç Anadolu (Konya Dışı)	94	11,8	83,5
Marmara	25	3,1	86,6
Doğu Anadolu	21	2,6	89,3
Ege	25	3,1	92,4
Güneydoğu Anadolu	12	1,5	93,9
Karadeniz	17	2,1	96,0
Akdeniz	32	4,0	100,0
Toplam	800	100,0	

Tablo 9’da araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin üniversiteye geldikleri bölgelere göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı gösterilmiştir. Öğrencilerin %71,8’inin İç Anadolu bölgesinden (Konya içi) geldiği; %11,8’inin İç Anadolu bölgesinden (Konya dışı) geldiği; %3,1’inin Marmara bölgesinden geldiği; %2,6’sının Doğu Anadolu bölgesinden geldiği; %3,1’inin Ege bölgesinden geldiği; %1,5’inin Güneydoğu Anadolu bölgesinden geldiği; %2,1’inin Karadeniz bölgesinden geldiği ve %4’ünün ise Akdeniz bölgesinden geldiği belirlenmiştir. Bu yüzdeler sayısal olarak açıklandığında, İç Anadolu bölgesinden (Konya içi) gelen öğrenci sayısı 574; İç Anadolu bölgesinden (Konya dışı) gelen öğrenci sayısı 94; Marmara bölgesinden gelen öğrenci sayısı 25; Doğu Anadolu bölgesinden gelen öğrenci sayısı 21; Ege bölgesinden gelen öğrenci sayısı 25; Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen öğrenci sayısı 12; Karadeniz bölgesinden gelen öğrenci sayısı 17 ve Akdeniz bölgesinden gelen öğrenci sayısı ise 32 olarak saptanmıştır.



Şekil 6. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Dağılım Grafiği

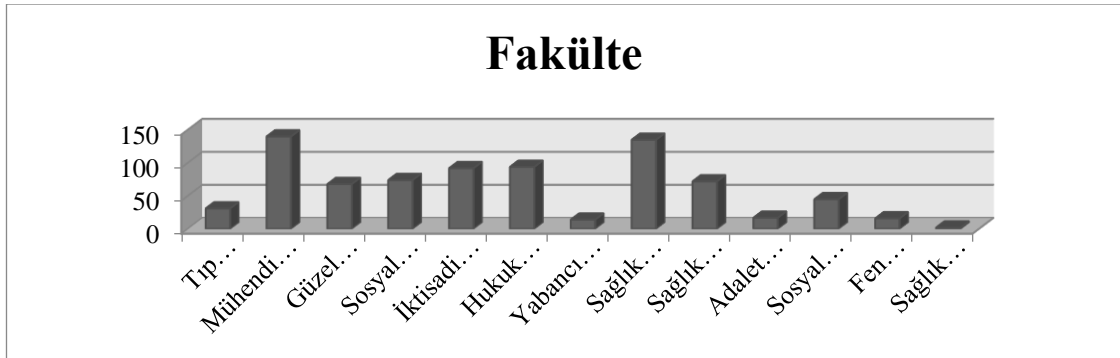
3.2.1.7. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 10. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Durumu Frekans Dağılım Tablosu

Fakülte	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tıp Fakültesi	31	3,9	3,9
Mühendislik Fakültesi	140	17,5	21,4
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	68	8,5	29,9
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	74	9,3	39,1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	92	11,5	50,6
Hukuk Fakültesi	94	11,8	62,4
Yabancı Diller Yüksekokulu	14	1,8	64,1
Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	135	16,9	81,0
Sağlık Hizmetleri MYO	72	9,0	90,0
Adalet MYO	17	2,1	92,1
Sosyal Bilimler Enstitüsü	45	5,6	97,8
Fen Bilimleri Enstitüsü	16	2,0	99,8
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	2	0,3	100,0
Toplam	800	100,0	

Tablo 10’da üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakülteye göre tanıtıcı özelliklerinin dağılımı gösterilmiştir. Öğrencilerin %3,9’u Tıp Fakültesinde eğitim görmekte; %17,5’i Mühendislik Fakültesinde eğitim görmekte; %8,5’i Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde eğitim görmekte; %9,3’ü Sosyal ve Beşeri Bilimler

Fakültesinde eğitim görmekte; %11,5'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim görmekte; %11,8'i Hukuk Fakültesinde eğitim görmekte; %1,8'i Yabancı Diller Yüksekokulunda eğitim görmekte; %16,9'u Sağlık Bilimleri Yüksekokulunda eğitim görmekte; %9'u Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda eğitim görmekte; %2,1'i Adalet Meslek Yüksekokulunda eğitim görmekte; %5,6'sı Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim görmekte; %2'si Fen Bilimleri Enstitüsünde eğitim görmekte ve %0,3'ü ise Sağlık Bilimleri Enstitüsünde eğitim görmektedir. Bu yüzdeler değerler sayısal olarak açıklandığında, Tıp Fakültesinde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 31; Mühendislik Fakültesinde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 140; Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 68; Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 74; İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 92; Hukuk Fakültesinde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 94; Yabancı Diller Yüksekokulunda eğitim görmekte öğrenci sayısı 14; Sağlık Bilimleri Yüksekokulunda eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 135; Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 72; Adalet Meslek Yüksekokulunda eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 17; Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 45; Fen Bilimleri Enstitüsünde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı 16 ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünde eğitim görmekte olan öğrenci sayısı ise 2 olarak saptanmıştır.



Şekil 7. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte Dağılım Grafiği

3.2.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 11. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır.						
49 (%6,1)	89 (%11,1)	113 (%14,1)	378 (%47,3)	171 (%21,4)	3,66	1,114
Üniversitelerin tanıtımında, fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internetin kullanılması etkili olmaktadır.						
21 (%2,6)	69 (%8,6)	95 (%11,9)	401 (%50,1)	214 (%26,8)	3,89	,978
Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir.						
24 (%3)	84 (%10,5)	169 (%21,1)	337 (%42,1)	186 (%23,3)	3,72	1,028
Üniversite, kendine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır.						
39 (%4,9)	60 (%7,5)	133 (%16,6)	371 (%46,4)	197 (%24,6)	3,78	1,051
Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir.						
23 (%2,9)	26 (%3,3)	91 (%11,4)	359 (%44,9)	301 (%33,6)	4,11	,931
Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır.						
15 (%1,9)	38 (%4,8)	100 (%12,5)	369 (%46,1)	278 (%34,8)	4,07	,909
Üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi tanıtımında etkili olmaktadır.						
28 (%3,5)	32 (%4)	89 (%11,1)	295 (%36,9)	356 (%41,5)	4,14	1,005
Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır.						
26 (%3,3)	41 (%5,1)	113 (%14,1)	310 (%38,8)	310 (%38,8)	4,04	1,012
Üniversitelerin olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.						
21 (%2,6)	33 (%4,1)	139 (%17,4)	360 (%45)	247 (%30,9)	3,97	,940
Üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir.						
59 (%7,4)	186 (%23,3)	220 (%27,5)	225 (%28,1)	110 (%13,8)	3,17	1,152
Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.						
26 (%3,3)	42 (%5,3)	125 (%15,6)	294 (%36,8)	313 (%39,1)	4,03	1,024
Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları üniversiteler arasında rekabeti arttırmaktadır.						
29 (%3,6)	60 (%7,5)	157 (%19,6)	310 (%38,8)	244 (%30,5)	3,85	1,051

Tablo 11 (Devam)

Üniversiteler konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadır.						
29 (%3,6)	68 (%8,5)	135 (%16,9)	321 (%40,1)	247 (%30,9)	3,86	1,061
Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır.						
41 (%5,1)	69 (%8,6)	169 (%21,1)	321 (%40,1)	200 (%25)	3,71	1,089
Üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır.						
8 (%6,5)	20 (%16,3)	25 (%20,3)	56 (%45,5)	14 (%11,4)	4,10	,922
Üniversitenin ikamet edilen yere yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır.						
2 (%1,6)	12 (%9,8)	30 (%24,4)	62 (%50,4)	17 (%13,8)	3,96	1,112

Tablo 11’de araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yer alan 16 ifadeye ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelenmiş, “üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır” ifadesine %80,9 oranında katıldıkları tespit edilmiştir. “Üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır” ifadesine öğrencilerin %79,8 olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu ifadelerin sonuçlarına benzer olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçen tüm ifadeler öğrencilerin büyük bir çoğunluğu olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Öte yandan “üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir” ifadesine ise öğrencilerin %30,7’lik bir kısmının bu görüşe katılmadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde “üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır” ifadesine ise öğrencilerin %17,2’si katılmamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili ifadelerle ilişkin en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,14 ortalamayla “üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi tanıtımında etkili olmaktadır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir”, “üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır”, “üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi tanıtımında önemli rol oynamaktadır” ifadeleri de ölçek içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir (sırasıyla ifade ort: 4,11; 4,10; 4,07)

3.2.3. Normallik Testi

Tablo 12. Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	0,096	800	0,000
Halkla İlişkiler Faaliyetleri			
	İstatistik	Standart Hata	
Ortalama	3,8826	,02074	
Medyan	3,9375		
Varyans	,344		
Standart Sapma	,58661		
Minimum	1,00		
Maximum	5,00		
Skewness	-1,078	,086	
Kurtosis	2,343	,173	

Tablo 12’de halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili soruların yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla, yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov Testine bakılması gerekmektedir. Kolmogorov-Smirnov sig. değerine bakıldığında anlamlı çıktığı (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenen bir durum değildir. Bu durum teste tabi tutulan verilerin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde spss anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı değerlerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tabloda bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayıları $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerler normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hepsi $\pm 1,5$ değeri arasında bulunmamasından dolayı halkla ilişkiler faaliyetleri sorularının normal dağılmadığı görülmüştür. Bu yüzden analizlere non-parametrik testler uygulanacağı saptanmıştır.

3.2.4. Güvenilirlik Analiz Bulguları

3.2.4.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Testi

Tablo 13. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Cronbach Alpha (Güvenilirlik) Testi

Maddeler	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dâhil İken α
1. Üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır.	,476	,855	,862
2. Üniversitelerin tanıtımında, fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internetin kullanılması etkili olmaktadır.	,577	,851	
3. Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir.	,440	,857	
4. Üniversite, kendine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır.	,448	,857	
5. Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir.	,513	,854	
6. Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır.	,510	,854	
7. Üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi tanıtımında etkili olmaktadır.	,538	,852	
8. Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır.	,538	,852	
9. Üniversitelerin olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.	,589	,850	
10. Üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir.	,266	,867	
11. Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.	,518	,853	
12. Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları üniversiteler arasında rekabeti arttırmaktadır.	,534	,853	
13. Üniversiteler konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadır.	,515	,853	
14. Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır.	,503	,854	
15. Üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır.	,578	,851	
16. Üniversitenin ikâmet edilen yere yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır.	,395	,860	

Tablo 13'te güvenirlilik testi sonucuna bakıldığında, halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeğinde yer alan 16 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,266-0,589 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan herhangi bir madde gözlenmemiştir. Bu 16 madde üzerinden elde edilen halkla ilişkiler faaliyetleri ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,862 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derece de güvenilir olduğu saptanmıştır.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Akgl ve Çevik, 2003: 435-436).

3.2.5. Faktör Analiz Bulguları

3.2.5.1. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi

Tablo 14. Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Ölçeğin Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
1. Üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır.	,506			
2. Üniversitelerin tanıtımında, fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internetin kullanılması etkili olmaktadır.	,608			
3. Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir.	,492			
4. Üniversite, kendine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır.	,437			
5. Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir.	,421			
6. Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır.	,556			
7. Üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi tanıtımında etkili olmaktadır.	,625			
8. Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır.	,469			
9. Üniversitelerin olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.	,443	49,390	,903	,000
10. Üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir.	,580			
11. Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.	,561			
12. Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları üniversiteler arasında rekabeti arttırmaktadır.	,560			
13. Üniversiteler konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadır.	,446			
14. Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır.	,494			
15. Üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır.	,477			
16. Üniversitenin ikamet edilen yere yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır.	,427			

Tablo 14’te KMO ve Brartlett’s Testinin değeri 0,903 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60’ın üzerinde kabul edilmektedir ($P<0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %49,390’ını açıklamaktadır. Faktör yüklerinin değerinin 0,4’ten yüksek olması geçerli kabul edilir.

3.2.6. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Bulgular

3.2.6.1. Öğrencilerin Cinsiyetleri ile Halkla ilişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

H₁: Öğrencilerin cinsiyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 15. Cinsiyet Dağılımına Göre Mann Whitney-U Testi

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	Önemlilik Testi
Halkla İlişkiler	Kadın	483	420,57	203136,00	Z=-3,035
	Erkek	317	369,92	117264,00	P= 0,002*

Tablo 15’te, Mann Whitney-U Testi değerleri görülmektedir. Kadın üniversite öğrencilerinin üniversitenin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri $420,57\pm 203136,00$ iken, erkek üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri $369,92\pm 117264,00$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig. =0,002<0,05). Yani, öğrencilerin cinsiyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri arasında farklılık oluşmaktadır. Kadın öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri ile erkek öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri arasında farklılık vardır. **Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

3.2.6.2. Öğrencilerin Yaşları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

H₂: Öğrencilerin yaşları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 16. Öğrencilerin Yaşları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Halkla İlişkiler	17 ile 19 Yaş Arası	112	338,50	Chi-Square = 11,984 p= 0,017*
	20 ile 22 Yaş Arası	495	403,41	
	23 ile 25 Yaş Arası	154	436,89	
	26 ile 28 Yaş Arası	22	397,80	
	28 Yaş ve Üzeri	17	397,91	

Tablo 16'ya bakıldığında, 17 ile 19 yaş arasında üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 338,50; 20 ile 22 yaş arasında üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 403,41; 23 ile 25 yaş arasında üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 436,89; 26 ile 28 yaş arasında üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 397,80 iken 28 yaş ve üzerindeki üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 397,91 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig. =0,017<0,05). Yani, öğrencilerin yaşları ile halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri arasında farklılık oluşmaktadır ve her yaş grubundan öğrencinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri farklı düzeydedir. **Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 17. Öğrencilerin Yaşları ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Games-Howell Testi

Yaş	Yaş	Ortalama Fark	Standart Hata	Sig.
17 ile 19 Yaş Arası	20 ile 22 Yaş Arası	-,22124*	,07426	,028
	23 ile 25 Yaş Arası	-,28399*	,08272	,006
	26 ile 28 Yaş Arası	-,20728	,13957	,578
	28 Yaş ve Üzeri	-,15999	,16836	,874
20 ile 22 Yaş Arası	17 ile 19 Yaş Arası	,22124*	,07426	,028
	23 ile 25 Yaş Arası	-,06275	,05050	,726
	26 ile 28 Yaş Arası	,01395	,12323	1,000
	28 Yaş ve Üzeri	,06124	,15509	,994
23 ile 25 Yaş Arası	17 ile 19 Yaş Arası	,28399*	,08272	,006
	20 ile 22 Yaş Arası	,06275	,05050	,726
	26 ile 28 Yaş Arası	,07670	,12851	,974
	28 Yaş ve Üzeri	,12400	,15931	,934
26 ile 28 Yaş Arası	17 ile 19 Yaş Arası	,20728	,13957	,578
	20 ile 22 Yaş Arası	-,01395	,12323	1,000
	23 ile 25 Yaş Arası	-,07670	,12851	,974
	28 Yaş ve Üzeri	,04729	,19498	,999
28 Yaş ve Üzeri	17 ile 19 Yaş Arası	,15999	,16836	,874
	20 ile 22 Yaş Arası	-,06124	,15509	,994
	23 ile 25 Yaş Arası	-,12400	,15931	,934
	26 ile 28 Yaş Arası	-,04729	,19498	,999

Tablo 17’ de hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunun anlaşılabilmesi için Games-Howell Testi sonuçları verilmiştir. Yaş ile halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik dağılımına bakıldığında 17 ile 19 yaş arası üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri 20 ile 22 yaş arası üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha düşük, 17 ile 19 yaş arası üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri 23 ile 25 yaş arası üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha düşük olduğu saptanmıştır.

3.2.6.3. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

H₃: Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 18. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi

	Sınıf	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Halkla İlişkiler	Hazırlık	14	383,36	Chi-Square = 16,846 p= 0,002*
	1. Sınıf	231	349,77	
	2. Sınıf	187	409,98	
	3. Sınıf	186	426,87	
	4. Sınıf ve Üzeri	182	429,52	

Tablo 18'e bakıldığında, hazırlık sınıfında eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 383,36; 1.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 349,77; 2.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 409,98; 3.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 426,87 iken 4.sınıf ve üzerinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 429,52 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig. =0,002<0,05). Yani, öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri arasında farklılık oluşmaktadır ve her sınıf grubundan öğrencinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri farklı düzeydedir. **Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 19. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıf ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Games-Howel Testi

Sınıf	Sınıf	Ortalama Fark	Standart Hata	Sig.
Hazırlık	1. Sınıf	,13907	,12977	,818
	2. Sınıf	-,06675	,12678	,983
	3. Sınıf	-,09394	,12690	,944
	4. Sınıf ve Üzeri	-,08448	,12820	,962
1. Sınıf	Hazırlık	-,13907	,12977	,818
	2. Sınıf	-,20582*	,05899	,005
	3. Sınıf	-,23301*	,05923	,001
	4. Sınıf ve Üzeri	-,22355*	,06197	,003
2. Sınıf	Hazırlık	,06675	,12678	,983
	1. Sınıf	,20582*	,05899	,005
	3. Sınıf	-,02719	,05236	,985
	4. Sınıf ve Üzeri	-,01773	,05544	,998
3. Sınıf	Hazırlık	,09394	,12690	,944
	1. Sınıf	,23301*	,05923	,001
	2. Sınıf	,02719	,05236	,985
	4. Sınıf ve Üzeri	,00946	,05570	1,000
4. Sınıf ve Üzeri	Hazırlık	,08448	,12820	,962
	1. Sınıf	,22355*	,06197	,003
	2. Sınıf	,01773	,05544	,998
	3. Sınıf	-,00946	,05570	1,000

Tablo 19’da hangi sınıf arasında farklılık olduğunun anlaşılabilmesi için Games-Howell testi sonuçları verilmiştir. 1.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri 2.sınıfta, 3.sınıfta ve 4.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha düşük olduğu saptanmıştır.

3.2.6.4. Öğrencilerin Ailelerindeki Geçimi Sağlayan Kişinin Mesleği ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

H₄: Öğrencilerin ailelerindeki geçimi sağlayan kişinin mesleği ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 20. Öğrencilerin Ailesinde Geçimi Sağlayan Kişinin Mesleği ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi

	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Halkla İlişkiler	Kamu	172	393,36	Chi-Square = 1,894 P= 0,595
	Özel	284	393,76	
	Serbest	227	418,34	
	Emekli	117	392,74	

Tablo 20'ye bakıldığında, üniversite öğrencisinin ailesinde kamu sektöründe çalışarak geçimi sağlayan kişinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 393,36; üniversite öğrencisinin ailesinde özel sektörde çalışarak geçimi sağlayan kişinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 393,76; üniversite öğrencisinin ailesinde serbest meslekle uğraşarak geçimi sağlayan kişinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 418,34 iken üniversite öğrencisinin ailesinde emekli olup geçimi sağlayan kişinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 392,74 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig. =0,595>0,05). Yani, öğrencilerin ailesinde geçimi sağlayan kişinin mesleği ile halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri arasında farklılık oluşmamaktadır ve her ailesinde geçimi sağlayan kişinin mesleği grubundan öğrencinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri, öğrencilerin ailesinde geçimi sağlayan kişinin mesleği ile alakalı değildir. **Bu durumda H₄ hipotezi reddedilmiştir.**

3.2.6.5. Öğrencilerin Aile Geliri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

H₅: Öğrencilerin aile geliri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 21. Öğrencilerin Aile Geliri ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi

	Aile Geliri	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Halkla İlişkiler	2.499 tl ve altı	70	456,43	Chi-Square = 5,041 P= 0,283
	2.500 tl-3.999 tl	198	400,98	
	4.000 tl- 5.499 tl	212	385,54	
	5.500 tl-6.999 tl	121	398,56	
	7.000 tl ve Üzeri	199	397,46	

Tablo 21'e bakıldığında, 2.499 TL ve altı aile gelirine sahip olan üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 456,43; 2.500 TL ve 3.999 TL arasında aile gelirine sahip olan üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 400,98; 4.000 TL ve 5.499 TL arasında aile gelirine sahip olan üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 385,54; 5.500 TL ve 6.999 TL arasında aile gelirine sahip olan üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 398,56 iken 7000 TL ve üzerinde aile gelirine sahip olan üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 397,46 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig. =0,283>0,05). Yani, öğrencilerin aile geliri ile halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri arasında farklılık oluşmamaktadır ve her aile gelir grubundan öğrencinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri, öğrencilerin aile gelirleri ile alakalı değildir. **Bu durumda H₅ hipotezi reddedilmiştir.**

3.2.6.6. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge ile Halkla ilişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

H₆: Öğrencilerin üniversiteye geldikleri bölge ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 22. Öğrencilerin Üniversiteye Geldikleri Bölge ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi

	Gelinen Bölge	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Halkla İlişkiler	İç Anadolu (Konya İçi)	574	407,04	Chi-Square = 7,633 P= 0,366
	İç Anadolu (Konya Dışı)	94	368,98	
	Marmara	25	397,10	
	Doğu Anadolu	21	323,45	
	Ege	25	370,90	
	Güneydoğu Anadolu	12	346,92	
	Karadeniz	17	445,35	
	Akdeniz	32	448,42	

Tablo 22'ye bakıldığında, İç Anadolu (Konya içi) bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 407,04; İç Anadolu (Konya dışı) bölgesinde gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 368,98; Marmara bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 397,10; Doğu Anadolu bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 323,45; Ege bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 370,90; Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 346,92; Karadeniz bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 445,35 iken Akdeniz bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 448,42 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig. = 0,366>0,05). Yani, öğrencilerin geldikleri bölge ile halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri arasında farklılık oluşmamaktadır ve her

gelinen bölge grubundan öğrencinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri aynı düzeydedir. Yani öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri, öğrencilerin geldikleri bölge ile alakalı değildir. **Bu durumda H6 hipotezi reddedilmiştir.**

3.2.6.7. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamaları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

H7: Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 23. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte ile Halkla İlişkiler Faaliyetlerini Algılamalarına Yönelik Kruskal Wallis Testi

	Eğitim Görülen Fakülte	N	Sıra Ortalaması	Önemlilik Testi
Halkla İlişkiler	Tıp Fakültesi	31	351,94	Chi-Square = 53,855 P= 0,00*
	Mühendislik Fakültesi	140	334,75	
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	68	412,85	
	Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi	74	459,44	
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	92	450,72	
	Hukuk Fakültesi	94	311,41	
	Yabancı Diller Yüksekokulu	14	449,25	
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	135	428,20	
	Sağlık Hizmetleri MYO	72	452,38	
	Adalet MYO	17	422,74	
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	45	472,37	
	Fen Bilimleri Enstitüsü	16	274,84	
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	2	152,25		

Tablo 23'te, tıp fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 351,94; Mühendislik Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 334,75; Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 412,85; Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 459,44; İktisadi ve İdari

Bilimler Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 450,72; Hukuk Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 311,41; Yabancı Diller Yüksekokulunda eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 449,25; Sağlık Bilimleri Yüksekokulunda eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 428,20; Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulunda eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 452,38; Adalet Meslek Yüksekokulunda eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 422,74; Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 472,37; Fen Bilimleri Enstitüsünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 274,84 iken Sağlık Bilimleri Enstitüsünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri sıra ortalaması 152,25 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig. =0,000<0,05). Yani, öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri arasında farklılık oluşmaktadır ve her eğitim görülen fakülte grubundan öğrencinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri farklı düzeydedir. Yani öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri, öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile alakalıdır. **Bu durumda H7 hipotezi kabul edilmiştir.**

Hangi fakülte arasında farklılık olduğunun anlaşılabilmesi için Games-Howell testi sonuçları **Ek 3**'te verilmiştir. Mühendislik Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri, Sağlık Bilimleri Yüksekokulunda ve Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesinde, Sağlık Bilimleri Yüksekokulunda, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde ve Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri, Hukuk Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Araştırmanın son bölümünü oluşturan bu bölümde tartışma ve son olarak sonuç ve değerlendirme sunulmuştur.

4.1. TARTIŞMA

Yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek bazı çalışmalar, aşağıda kronolojik olarak sunulmaktadır. Konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmaların bu araştırmayla benzer ve farklı yönleri ele alınarak tartışılmıştır.

Polat (2011), Kocaeli Üniversitesinin 2009-2010 öğretim yılları arasında, örgütsel imajını üniversite öğrencilerinin görüşlerine dayanarak saptamaya çalışmıştır. Genel olarak üniversitenin örgütsel imajı orta düzeyde bulunmuştur. Örgütsel imaj ölçeğinin alt boyutlarından genel görünüm, altyapı, sosyal ortam program ve eğlence boyutları orta düzeyde, spor ve barınma beslenme boyutları düşük düzeyde saptanmıştır. Bu çalışmada farklı olarak, üniversitelerin sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi üniversitenin tanıtımında etkili bulunmuştur.

Demirtaş (2012) İstanbul Aydın Üniversitesi 1.sınıf öğrencileri ve dikey geçiş sınavı ile üniversiteyi kazanan öğrencilerde, vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin Aydın Üniversitesini seçme tercihleri arasında ilk sırada üniversitenin sağlayacağı iş imkânları bulunmaktadır. İkinci sırada arkadaş tavsiyesi, üçüncü sırada üniversitenin yönetim ve akademik kadrosu seçimlerde etkili olmaktadır. Üniversitenin tanıtım etkinlikleri arasında en çok sırasıyla, kurumsal web sitesi, billboardlar ve afişler, tanıtım filmi, gazete, dergi ve reklamlar yer almaktadır. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğu üniversite ile ilgili memnuniyetlerini belirtmişlerdir. Bu çalışmada da üniversitelerin tanıtımında, fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internetin kullanılması etkili bulunmuştur. Ancak “üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir” ifadesi daha düşük düzeyde etkili olmuştur.

Tekelioğlu vd. (2012) uluslararası öğrencilerin ülke ve üniversite seçiminde etkili olan faktörleri bir vakıf üniversitesi olan Fatih Üniversitesinde incelemiştir.

Öğrencilerin üniversite seçiminde etkili faktörler olarak eğitim kalitesinin, burs imkânlarının ve bilimsel başarının öne çıktığı görülürken, arkadaş dost tavsiyesi ile sosyal imkânların diğer etkenler kadar önemli olmadığı görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye’deki üniversitelerin eğitim kalitesi, bilimsel başarısı, burs imkânları, eğitim ve yaşam maliyetleri, coğrafya, din, dil, kültür ortaklığı, yurt dışındaki Türk okullarının tanıtım ve yönlendirmedeki katkıları hem ülke hem de üniversite seçiminde en önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde bu çalışmada da üniversitenin dereceye giren öğrencilere başarı bursu imkânı sağlıyor olması, üniversitenin sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi gibi tanıtım faaliyetleri öne çıkmaktadır. Ancak “üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir” ifadesinin diğer etkenler kadar önemli olmadığı görülmüştür.

Dumitraşcu ve Şerban (2013) tarafından, Romanya ve Almanya’da, nitel araştırma yöntemi ve bibliyografik incelemeler kullanılarak, öğrencilerin üniversite seçimlerinde karar alma sürecini etkileyen faktörler incelenmiştir. Öğrencilerin çoğunluğu üniversite seçimlerinde en önemli faktörün alanında uzmanlaşma olduğunu düşünmektedir. Ayrıca üniversitenin itibarı, kalitesi ve kariyer olanakları bu kararın alınmasında etkili rol oynamaktadır. Doğu Almaya’daki öğrenciler için üniversitenin yakın olması, uygun yaşam koşulları, ünivrsitedeki genel atmosfer ve tesislerin yeterliliği önem teşkil ederken, Batı Almanya’daki öğrenciler için özellikle üniversitenin itibarı önemli rol oynamaktadır. Kadınlar ve erkekler için eşit fırsat, düşük yaşam maliyeti ve düşük öğrenim ücretleri, danışmanlık hizmetleri, kişisel gelişim fırsatı, üniversite donanımı, üniversitenin itibar ve kariyer olanaklarına bağlı olarak sunulan burslar da üniversite seçiminde etkilidir. Sonuçlar bu çalışma ile bazı benzerlikler göstermektedir. Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması ve üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Şişli ve Köse’de (2013) üniversite öğrencilerinin kurum imajı ve kurum kültürü algılarını ve bu kavramlar arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, erkek öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının kız öğrencilere göre anlamlı bir biçimde yüksek olduğunu, Vakıf Üniversitelerindeki öğrencilerin, kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının Devlet Üniversitelerindeki öğrencilere göre anlamlı bir biçimde

yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Farklı bir şekilde bu çalışmada, kadın öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri, erkek öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşlerinden daha yüksektir.

Güven'in (2014) yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini değerlendirdiği çalışmasında üniversitelerde öğrencilerin halkla ilişkiler kavramına verdiği önem seviyesinin en fazla "bilgi toplama ve tanıtma" olduğu gözlemlenmiştir. Halkla ilişkilerin öncelikli olarak 'tanıma ve tanıtma' boyutlarını içeren bir kavram olarak algılandığı dikkat çekmektedir. Farklı bir şekilde bu çalışmada "üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir" ve "üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır" ifadelerine öğrencilerin büyük bir kısmının bu görüşe katılmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Güven'in (2014) çalışmasında yer alan, "Lisans yerleştirme sınavına girmeden önce üniversite hakkında tanıtıcı ve bilgilendirici bir halkla ilişkiler iletisi (fuar, sergi, televizyon programı gibi) ile karşılaşmaya" ifadesine Atatürk Üniversitesinin Muş Alparslan Üniversitesine göre ağırlık verdiği anlaşılmaktadır. Yine benzer şekilde, "sosyal, kültürel ve sportif etkinliklerin düzenli olarak organize edilmesi" ile "turistik ve kültürel gezilerin düzenli olarak organize edilmesi" uygulamalarına Atatürk Üniversitesinin ağırlık verdiği görülmektedir. Bu çalışmada da "üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi tanıtımında etkili olmaktadır" ve "üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi tanıtımında önemli rol oynamaktadır" ifadelerinin ölçek içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir.

Green ve Celkan'ın (2014) çalışmasında öğrencilerin kolej/üniversite seçimindeki nedenleri anlamak için cinsiyet, yaş, okul türü ve anne-baba eğitimi demografik değişkenleri kullanılmıştır. Benzer özelliklerden ve cevapların dikkate değer bir şekilde yakınlığından dolayı, çalışmada yararlı olabilecek tek değişken olarak, öğrencilerin cinsiyetleri baz alınmıştır. Öğrencilerin üniversite seçiminde en çok, üniversitelerin işe alım uygulamaları, aileleriyle evde veya başka biriyle aynı evde yaşama ve eğitim kalitesi etkili olmuştur. Ayrıca ABD'deki Macon State Collage (MSC) öğrencileri ve Türkiye'deki Bilgi Üniversitesi erkek öğrencileri internet sayfalarında yer alan tanıtımları faydalı bulurken, Ege Üniversitesi öğrencilerinin tamamı internet web sayfalarını güvenilir bulamamıştır. Sonuçlar bu araştırmanın

sonuçlarıyla tezatlık göstermektedir. Çünkü öğrencilerin çoğunluğu internet sitesi tanıtımlarının karar verme sürecinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu çalışmada “üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır” ifadesine çok yüksek oranda katıldıkları tespit edilmiştir.

Aydın (2015) ise Kayseri Erciyes Üniversitesi öğrencileri üzerinde, halkla ilişkilerin kurum imajının oluşumunda etkisini araştırdığı çalışmasında, kurumsal imajın cinsiyet, ailelerin meslekleri ve ailelerin gelirleri değişkenleri üzerinde farklılık yarattığını; yaş, okudukları sınıf, geldikleri bölge ve okudukları fakülte değişkenleri üzerinde farklılık göstermediğini ifade etmiştir. Görüldüğü üzere çalışmanın cinsiyet değişkenine göre farklılık oluşturduğu yönünde benzerlik bulunmaktadır. Öğrencilerin geldikleri bölge değişkenine göre de farklılık göstermemiştir. Diğer sonuçlar Aydın’ın çalışmasıyla örtüşmemektedir.

4.2. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Halkla ilişkiler kavramı neredeyse tüm alanlarda bir ihtiyaç olarak kendini göstermektedir. Kamu veya özel sektörde yer alan bütün kurumların aşırı rekabet ortamında belirleyeceği bir halkla ilişkiler stratejisi doğrultusunda yapacağı faaliyetler, kurumları hem rekabette ön sıralara taşıyacak hem de kurumların kendini anlatarak toplumla sağlanacak tam bütünleşme doğrultusunda refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunacaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin verimliliğinin sağlanması için planlı bir çalışma gerekmektedir. Bu plan dâhilinde faaliyetlerde yer alan ekiplerin koordinasyonu sağlanması, kurum ya da işletmenin menfaatlerine yönelik hareket etmesi gerekmektedir. Kurum içi ve dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili bir iletişimin sağlanması hayati öneme sahiptir. Etkili iletişim sağlanmasında ise, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde, daha önce de bahsedildiği gibi, halkla ilişkiler iletişim araçları kullanılmaktadır. Amaç doğrultusunda kullanılacak bu araçlar (yazılı, sözlü, görsel veya işitsel) ile kurum ya da kuruluşlar kendini tanıtmaya ve/veya paydaşlarıyla bir araya gelme imkânı bulmaktadırlar.

Kurum dışı halkla ilişkiler, kurum veya kuruluşların, kurum içi halkla ilişkiler dışında ilişki kurduğu ya da kurabileceği muhtemel odaklarla olan ilişkiler dizini olarak tanımlanabilir. Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde asıl amaç; kurumsal imaj, sosyal sorumluluk vb. gibi başlıkların yanı sıra bulunduğu bölge ya da ülkede üzerine düşen görevleri yerine getirirken kendi menfaatleri doğrultusunda hareket etmesidir. Kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde en önemli odak noktası hedef kitledir. Hedef kitlesini doğru olarak belirlemiş ve paydaşlarıyla iş birliği içinde gerçekleştirilebilecek faaliyetlerin olumlu olarak geri dönüşü kurum ya da kuruluşlar açısından oldukça önem arz etmektedir. Üniversitelerde kurum dışı halkla ilişkilerin yönetilmesinde en önemli özellik, üniversitelerde uzmanlık anlayışı çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanmasıdır. Basın, iletişim, halkla ilişkiler konuları pek çok kişinin üzerinde çalıştığı ve fikir ürettiği konulardır. Halkla ilişkilerin medya aracılığı ile kurum dışı hedef kitlelere sunduğu tanıtım çalışmaları popüler ve ilgi çeken alanlardır. Bunun nedeni, hem iş gücü piyasasının öngörülemez olması hem de öğrencilerin çoğunun kendi becerileri ve yetenekleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasıdır. Bu nedenlerden dolayı pek çok öğrenci okul sonrası kariyer edinmede problem

yaşamaktadır.

Günümüzde yükseköğretim kurumlarının sayısının artmasına paralel olarak, eğitim seviyesinin yükselerek bilimsel başarıların önem kazanması hem Vakıf Üniversiteleri hem de Devlet Üniversitelerinde rekabeti arttırmaktadır. Yükseköğretim kurumları etkili iç ve dış iletişimi kullanarak, hedef kitleleri etkileyerek, kurumsal imaj ve itibarlarını geliştirmek durumunda kalmaktadır. Bütün bu zorunluluklar yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine öncelik vermesini gerekli kılmaktadır. Kurumsal imaj oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajı oluşumunda en önemli iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla kurumsal imaj oluşturmak için toplumla iyi ilişkiler içinde olunması, tüketici memnuniyeti sağlanması, medyada kurumla ilgili olumlu haberlere yer verilmesinin sağlanması, tanıtım çalışmalarına önem verilmesi, sağlıklı bir iletişim ortamının yaratılması, kurumda çalışanların motive edilmesi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanılması gerekmektedir.

İyi bir eğitim sayesinde yetişmiş insan gücüne ulaşmak mümkündür. Bu görevi üstlenen kurum ve kuruluşların başında da üniversiteler gelmektedir. Üniversiteler bilimsel anlamda toplumun gelişmesine katkıda bulunurken sosyal anlamda da bir bireyin gelişmesinde etkin rol oynar. Bu çalışmaların topluma en üst düzeyde fayda sağlaması için üniversitenin sınırları içinde kalmayıp toplumun her kesimine ulaşması gerekmektedir. Bu nedenle üniversitelerde halkla ilişkiler birimleri kurularak hem üniversite sınırlarında hem de sınırlarının dışında tanıtımın yapılması gerekmektedir. İşte tam da bu nedenlerden dolayı üniversitelerde “Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları, İletişim Koordinatörlükleri, Kurumsal İletişim Ofisleri” gibi basın, halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının yapıldığı birimler bulunmaktadır.

Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, kurum dışı halkla ilişkilerin Konya ilinde bir Vakıf Üniversitesi üzerindeki etkinliğinin ölçülerek analiz edilmesidir. Ayrıca halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili detaylı bilgi edinmek ve kurum içi ve dışı etkinliklerin kurum imajı üzerindeki olası etkilerin ölçülmesi de araştırmanın amacı kapsamındadır.

Bu araştırmaya Konya ilinde bir Vakıf Üniversitesinin farklı fakülte, enstitü ve yüksekokullarında öğrenim gören 800 üniversite öğrencisi dâhil edilmiştir. Bu araştırmada veriler nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği 0,862 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derece de güvenilir olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar neticesinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde yer alan 16 ifadeye ilişkin yüzde ve frekans dağılımları incelenmiş, “üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır” ifadesine yüksek oranda katıldıkları tespit edilmiştir. “Üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır” ifadesine öğrencilerin yüksek oranda olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu ifadelerin sonuçlarına benzer olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerini ölçen tüm ifadelere öğrencilerin büyük bir çoğunluğu olumlu yönde görüş bildirmişlerdir. Öte yandan “üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir” ifadesine ise öğrencilerin 1/3'lük kısmını bu görüşe katılmadıkları tespit edilmiştir. Benzer şekilde “üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır” ifadesine ise öğrencilerin çok az bir kısmı katılmamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili ifadelere ilişkin en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,14 ortalamayla “üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi tanıtımında etkili olmaktadır” ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca “üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir”, “üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır”, “üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi tanıtımında önemli rol oynamaktadır” ifadeleri de ölçek içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ifadeler olduğu söylenebilir.

Anket sorularına cevap vererek araştırmaya katılan kadın öğrenci sayısı 483, erkek öğrenci sayısı ise 317 olarak belirlenmiştir. Araştırmadaki cinsiyet dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun kadın öğrencilerden olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı 20 ile 22 yaş arasında bulunan öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin ailesinde geçimi sağlayan kişi olarak 1/3 oranında özel sektör

gelirken onu sırasıyla serbest meslek, kamu çalışanı ve emekli takip etmektedir.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin yaklaşık yüzde 50'sinin 2500-4000 TL gelir durumuna sahip olduğu, yüzde 10'lar civarında ise 2500 TL ve altı gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin yaklaşık yüzde 80'ni İç Anadolu Bölgesinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler faaliyetlerinde, üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesinin üniversitenin tanıtımında önemli rol oynadığını, eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olmasının tercih yapmakta etkili olduğunu, üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesinin üniversitenin tanıtımında etkili olduğunu, üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerektiğini ve üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olmasının öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları aşağıda listelenmiştir:

SIRA	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1:	Öğrencilerin cinsiyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H2:	Öğrencilerin yaşları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3:	Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H4:	Öğrencilerin ailelerindeki geçimi sağlayan kişinin mesleği ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H5:	Öğrencilerin aile geliri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H6:	Öğrencilerin üniversiteye geldikleri bölge ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H7:	Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul

- Öğrencilerin cinsiyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Kadın öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşleri, erkek öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik görüşlerinden daha yüksektir.
- Öğrencilerin yaşları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. 17 ile 19 yaş arası üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri 20 ile 22 yaş arası ve 23 ile 25 yaş arası üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha düşük olduğu saptanmıştır.
- Öğrencilerin eğitim gördükleri sınıf ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. 1.sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri 2. sınıfta, 3. sınıfta ve 4. sınıfta eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha düşük olduğu saptanmıştır.
- Öğrencilerin ailelerindeki geçimi sağlayan kişinin mesleği ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.
- Öğrencilerin aile geliri ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.
- Öğrencilerin üniversiteye geldikleri bölge ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.
- Öğrencilerin eğitim gördükleri fakülte ile halkla ilişkiler faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir fark vardır. Mühendislik Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri, Sağlık Bilimleri Yüksekokulunda ve Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesinde, Sağlık Bilimleri Yüksekokulunda, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde ve Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşleri, Hukuk Fakültesinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler ifadelerine yönelik görüşlerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerine göre, üniversite öğrencilerinin halkla ilişkiler

faaliyetlerine yönelik bulgular değerlendirildiğinde, cinsiyet, yaş, eğitim gördükleri sınıf ve fakülte değişkenleri üzerinde farklılık yarattığı, ailede geçimi sağlayan kişinin mesleği, ailenin geliri ve gelinen bölge değişkenleri değişkenleri üzerinde farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde bazı öneriler sunulabilir:

- Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten uzman bir birimin olması kurum imajı açısından önemlidir.
- Üniversitelerin tanıtımı için sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi gerekmektedir.
- Öğrencilerin tercih yapmasında üniversitelerde eğitim öğretim ortamının huzurlu ve güvenli olması etkili olmaktadır.
- Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi gerekmektedir.
- Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması üniversite seçiminde etkilidir.
- Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu araştırmanın, üniversite tercih sürecindeki öğrencilere ve ailelerine, üniversite seçimlerinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma öğrencilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri, halkla ilişkilerle ilgili hangi tür faaliyetlere ağırlık verilmesi gerektiğinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akar, Hüsamettin (2010). Halkla İlişkilere Farklı Bir Yaklaşım: İlişki Yönetimi. Selçuk İletişim, 6(3), 206-215.
- Akkaya, Mehmet A. (2013). Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Narlıdere İlçe Halk Kütüphanesi Örneği. Türk Kütüphaneciliği, 27(1), 168-179.
- Alhadid, Anas Y., and Qaddomi, Batool A. (2016). The Role of Public Relations on Company Image: Social Media as a Moderating Variable: A Case Study at the Applied Science Private University at Jordan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6(4), 310-317.
- Alikılıç, Özlem, ve Onat, Ferah (2008). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloklar. Journal of Yasar University, 8(2), 899-927 .
- Altunışık, Remzi., Coşkun, Recai., Bayraktaroğlu, Serkan, ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı (7 b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arklan, Ümit., ve Akdağ, Mustafa (2010). Halkla İlişkilerin Pusulası: Politika. e-Journal of New World Sciences Academy, 5(1), 1-21.
- Armutlu, İsnur İ. (2016). Halkla İlişkilerin Marka Değerine Etkisi ve Ölçümlemesi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Aslan, Seyfettin (2015). Siyasal Etkidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(23), 1-6.
- Atik, Abdullah., ve Taşcıoğlu, Raci (2009). Radyo ve Televizyonun Yerel Yönetimlerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İletişim Yöntem ve Aracı Olarak Kullanımı: Erzurum Belediyeleri Örneği. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 159–170 .
- Aydın, Fuat (2015). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşumuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, Türkan (2014). Kamuya Ait İşletmelerde Halkla İlişkiler Etkinlik Ölçümü (Kastamonu-Daday Orman İşletme Müdürlüğü Örneği). Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen Biimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Aydınalp, Güzin I. (2013). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(3), 1-37.
- Bakan, Ömer (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk İletişim*, 2(2), 64-72.
- Bat, Mikail., ve Yurtseven, Çağla T. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Berth, Kirsten., and Sjöberg, Göran (1998). Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi. İstanbul: Rota Yayın Yapım.
- Bıçakçı, Ayşe B. (2012). Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü. *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.
- Bolay, Süleyman H. (2011). Çağdaş Üniversite Neden Önem Kazanmaktadır? *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 105-112.
- Bowker, Deborah (2014). Markalaşmada Halkla İlişkiler Perspektifleri. R. Clifton içinde, *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev., s. 213). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bruning, Stephen D., and Ledingham, John A. (1998). Organization-public relationships and consumer satisfaction: The role of relationships in the satisfaction mix. *Communication Research Reports*, 15(2), 198-208.
- Bulduklu, Yasin., ve Türkmenoğlu, Ahmet T. (2015). Bilgi Toplumunda Kamu Kurumlarının Bilgi Edinme Birimleri ve Halkla İlişkiler. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(22), 47-64.
- Büyükdoğan, Birol., Afşar, Bilge ve Gedik, Hasan (2015). Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Şehire Ekonomik Katkileri: Kto Karatay Üniversitesi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(3). 161-174.
- Canöz, Kadir., ve Doğan, İsmailcan (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19-39.
- Canpolat, Nesrin (2012). Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(3), 119-134.

- Coombs, Timothy W., and Holladay, Sherry J. (2012). Fringe public relations: How activism moves critical pr toward the. *Public Relations Review*(38), 880-887.
- Çetin, Muharrem, Yaşın, Cem, ve Sönmez, Büşra (2016). Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanındaki Doktora Tezleri Üzerinden Alanda Yapılan Çalışmaların Değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(43), 242-264.
- Çoruh, M. (1998). Cumhuriyetin 75. Yılında Yükseköğretim. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Demirtaş, Mine (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 212-231.
- Derin, Neslihan, ve Demirel, Erkan T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Doğan, Selen., ve Türkmen, Hasan H. (2018). Üniversite Tanıtım Araçlarının Adayların Tercihlerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 49-64.
- Dumitraşcu, Oana., and Şerban, Anca (2013). Present State of Research Regarding University Choice and Attractiveness of the Study Area. *Procedia Economics and Finance*(6), 252-258.
- Erdal, Gültekin., Gücüyener, İsmet., ve Erdal, Kelime (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. 54-61.
- Erdoğan, Raşide (2015). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ertürk, Kazım Ö., ve Berkman, Ayberk N. (2016). Corporate Governance as a Communication Policy in Two-Way Symmetrical Public Relations Model. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 61-73.
- Geçikli, Fatma (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim (3 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Göksel, Ahmet B., ve Yurdakul, Nilay B. (2013). Temel Halkla ilişkiler Bilgileri (6 b.). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

- Göktaş, Bora., ve Parıltı, Nurettin (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 18(3), 923-944.
- Green, Linda., and Celkan, Gül (2014). A very crucial turning point in one's life: College/University choice. Procedia - Social and Behavioral Sciences(116), 990 – 995 .
- Grunig, James E. (2001). The Role of Public Relations in Management And Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness. Speech delivered in Taipei.
- Gül, Hüseyin., ve Şeker, Güven (2005). Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Bir Model Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(3).
- Gülerman, Necmiye İ., ve Apaydın, Fahri (2017). Effectiveness of Dijital Public Relations Tools on Various Customer Segments. Journal of Management, Marketing and Logistics, 3(4), 259-270 .
- Gültekin, Bilgehan (2012). Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri (1 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Günay, Durmuş (2004). Üniversitelerin Neliği, Akademik Özgürlük ve Üniversite. İstanbul: International Congress On Higher Education.
- Gündüz, Ayşegül (2014). Halkla İlişkiler Kapsamında Sanal ve Fiziki Alışveriş Merkezlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Gürüz, Kemal (2003). Dünyada ve Türkiye’de Yükseköğretim Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.
- Güven, Bedirhan (2014). Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Hallahan, Kirk (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. Public Relations Review(30), 255-268.
- Hatch, Mary J., and Schultz, Majken (2011). Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture and Identity Through Corporate Branding. (A. G. Ertan, Çev.) İstanbul: The Brand Age.

- Hutton, James G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- İbicioğlu, Hasan (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(2), 59-73.
- İşçi, Metin (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jelen-Sanchez, Alenka (2017). Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches. *Public Relations Review*(43), 934-944.
- Kadıbeşegil, Salim (2009). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kalender, Ahmet (2013). *Halkla İlişkiler*. A. Z. Özgür (Dü.) içinde, *Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi* (2 b., Cilt 2713, s. 2-29). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kalpaklıoğlu, Nur Ü., ve Türemez, Yüksel (2010). Üniversite Adaylarının Vakıf Üniversitesi Tercihlerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Etkisi. *ABMYO Dergisi*(17), 47-58.
- Karabekir, Münire Ç., ve Tanışman, Zeynep G. (2014). Adım Üniversitelerinin Halkla İlişkiler Birimlerinin Mevcut Durum Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, 5(11), 167-177.
- Karaköse, Adeviye., ve Topbaş, Eriman (2010). İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Marka Yönetim Sürecindeki Rolü: Tepe Home Örneği. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(3), 1-37.
- Karatepe, Selma (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kazancı, Metin (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler* (2 b.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keller, Kevin L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Third Edition b.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, Philip., and Lee, Nancy (2017). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (S. Kaçamak, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Kotler, Philip., and Mindak, William (1978). Marketing and Public Relations. *Journal of Marketing*, 13-20.
- Kotler, Philip., and Pfoertsch, Waldemar (2010). B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? (1 b.). (N. Orhon, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kuraner, Gülten T. (2011). Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Kurum Kültürü: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- McNair, Brian (2002). Politikada Temsil ve Temsilin Politikası. J. L'Etang, & M. Pieczka içinde, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar (S. Y. Becerikli, Çev., s. 79-108). Ankara: Vadi Yayınları.
- Okay, Aydemir (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, Ayla (2018). Kurum Kimliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, Ayla., ve Okay, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Orlando, Rivero., and Theodore, John (2014). The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability. *Global Journal of Management and Business Research*, 20-24.
- Özbay, Beyza (2014). Eğitim Sektöründe Pazarlama Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Gediz Üniversitesi Örneği. Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özbükerci, İbrahim (2015). Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halkla İlişkiler Dernekleri Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özkan, Abdullah (2009). Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? (9 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat, Soner (2011). Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesinin Örgütsel İmajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.

- Resmi Gazete (2018). Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği. Ankara: YÖK.
- Rozada, Martin G., and Menendez, Alicia (2002). Public university in Argentina: subsidizing the rich? *Economics of Education Review*(21), 341–351.
- RTÜK, Radyo Televizyon Üst Kurumu (2018). 2019-2023 Stratejik Planı. Ankara: Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
- Rudd, B., Djafarova, E., and Waring, T. (2012). Chinese students' decision-making process: A case of a Business School in the UK. *The International Journal of Management Education*(10), 129-138.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (1992). İşletmelerde Halkla İlişkiler (5 b.). Bursa: Rota Ofset.
- Saklı, Ali R., ve Akdoğan Akbulut, Hatice T. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Üniversitelerin Tarihi Gelişimi. A. R. Saklı içinde, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrenci ve Akademisyenleri ile Rize Halkının Karşılıklı Algı ve Beklentileri (Cilt 22, s. 9-46). Ankara: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Yayınları.
- Sarıer, Osman (2014). Halkla İlişkiler Alanında Tamamlanmış Lisansüstü Tez Çalışmalarının İncelenmesi (2003-2012). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sezgin, Ayşe A. (2016). Türkiye'deki Üniversitelerde Halkla İlişkiler. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 419-447.
- Sezgin, Murat., ve Bulut, Beyza (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 182-194.
- Solmaz, Başak., Torun, Bahar U., ve Tarakcı, Havva N. (2017). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla İlişkiler Eğitimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (38), 256-272.
- Şerifoğlu, Ulus K., ve Sungur, Elif (2007). İşletmelerde Sağlık ve Güvenlik Kültürünün Oluşturulması: Tepe Yönetimin Rolü ve Kurum İçi İletişim Olanaklarının Kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*(58), 1-17.
- Şişli, Gülçin., ve Köse, Sevinç (2013). Kurum Kültürü ve Kuramsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(41), 165-193.

- Tekelioğlu, Serhat., Başer, Hakan., Örtlek, Muhammet., ve Aydınlı, C. (2012). Uluslararası Öğrencilerin Ülke ve Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Vakıf Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 191-200.
- Tengilimoğlu, Dilaver., ve Öztürk, Yüksel (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Theaker, Alison (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Topal, Bayram., ve şahin, Hasan (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algularını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* , 164-181.
- Türkal, İhsan., ve Güllüpunar, Hasan (2017). Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan şirketler Üzerinde Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Welch, Jeanie M. (2005). The Electronic Welcome Mat: The Academic Library Web Site as a Marketing and Public Relations Tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(3), 225-228.
- White, Candace., and Park, Joosuk (2010). Public perceptions of public relations. *Public Relations Review*(36), 319-324.
- Yılmaz, Rasime A. (2013). Halkla İlişkiler Modelleri, Kurum İçi ve Kurum Dışı Halkla İlişkiler. A. Z. Özgür (Dü.) içinde, *Halkla İlişkiler* (Cilt 2713, s. 106-129). Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yurdakul, Nilay B. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Sosyal Bilimler Dergisi*, 205-211.
- Yurdakul, Nilay B., Coşkun, Gül., ve Öksüz, Burcu (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örnekleminde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 2(1), 31-46.
- Yurdakul, Nilay B., Dinçer, Müjde. K., ve Coşkun, Gül (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2), 198-229.
- Yükseköğretim Kurulu (2018). *Vakıf Yükseköğretim Kurumları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://istatistik.yok.gov.tr/>. (2019, 07 1). <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı

<https://istatistik.yok.gov.tr/>. (2019, 07 27). <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden alındı

Resmi Gazete. (2018, 05 05). Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği. Ankara: YÖK.

TDK, Türk Dil Kurumu (2019). <http://tdk.gov.tr/>. 2019 tarihinde <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

www.osym.gov.tr. (1981). 2019 tarihinde <https://www.yok.gov.tr/kurumsal/mevzuat>: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf> adresinden alındı

EKLER

Ek 1. Türkiye'de Bulunan Devlet Üniversiteleri

Sıra	Üniversite	Kuruluş Yılı	İl
1	Abdullah Gül Üniversitesi	2010	Kayseri
2	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2011	Adana
3	Adıyaman Üniversitesi	2006	Adıyaman
4	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1992	Afyon
5	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2008	Afyon
6	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	2007	Ağrı
7	Akdeniz Üniversitesi	1982	Antalya
8	Aksaray Üniversitesi	2006	Aksaray
9	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2015	Antalya
10	Amasya Üniversitesi	2006	Amasya
11	Anadolu Üniversitesi	1973	Eskişehir
12	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2018	Ankara
13	Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi	2017	Ankara
14	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	2013	Ankara
15	Ankara Üniversitesi	1946	Ankara
16	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	2010	Ankara
17	Ardahan Üniversitesi	2008	Ardahan
18	Artvin Çoruh Üniversitesi	2007	Artvin
19	Atatürk Üniversitesi	1957	Erzurum
20	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1992	Aydın
21	Balıkesir Üniversitesi	1992	Balıkesir
22	Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi	2015	Balıkesir
23	Bartın Üniversitesi	2008	Bartın
24	Batman Üniversitesi	2007	Batman
25	Bayburt Üniversitesi	2008	Bayburt
26	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2007	Bilecik
27	Bingöl Üniversitesi	2007	Bingöl
28	Bitlis Eren Üniversitesi	2007	Bitlis
29	Boğaziçi Üniversitesi	1971	İstanbul
30	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1992	Bolu
31	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2006	Burdur
32	Bursa Teknik Üniversitesi	2010	Bursa
33	Bursa Uludağ Üniversitesi	1975	Bursa
34	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	1992	Çanakkale
35	Çankırı Karatekin Üniversitesi	2007	Çankırı
36	Çukurova Üniversitesi	1973	Adana
37	Dicle Üniversitesi	1973	Diyarbakır
38	Dokuz Eylül Üniversitesi	1982	İzmir
39	Düzce Üniversitesi	2006	Düzce
40	Ege Üniversitesi	1955	İzmir
41	Erciyes Üniversitesi	1978	Kayseri
42	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	2006	Erzincan
43	Erzurum Teknik Üniversitesi	2010	Erzurum
44	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1993	Eskişehir
45	Eskişehir Teknik Üniversitesi	2018	Eskişehir
46	Fırat Üniversitesi	1975	Elazığ
47	Galatasaray Üniversitesi	1994	İstanbul
48	Gazi Üniversitesi	1982	Ankara
49	Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2018	Gaziantep
50	Gaziantep Üniversitesi	1987	Gaziantep
51	Gebze Teknik Üniversitesi	1992	Kocaeli
52	Giresun Üniversitesi	2006	Giresun
53	Gümüşhane Üniversitesi	2008	Gümüşhane

Ek 1 (Devam)

54	Hacettepe Üniversitesi	1967	Ankara
55	Hakkâri Üniversitesi	2008	Hakkari
56	Harran Üniversitesi	1992	Şanlıurfa
57	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	1992	Hatay
58	Hitit Üniversitesi	2006	Çorum
59	İğdir Üniversitesi	2008	İğdir
60	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2018	Isparta
61	İnönü Üniversitesi	1975	Malatya
62	İskenderun Teknik Üniversitesi	2015	Hatay
63	İstanbul Medeniyet Üniversitesi	2010	İstanbul
64	İstanbul Teknik Üniversitesi	1944	İstanbul
65	İstanbul Üniversitesi	1933	İstanbul
66	İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi	2018	İstanbul
67	İzmir Bakırçay Üniversitesi	2016	İzmir
68	İzmir Demokrasi Üniversitesi	2016	İzmir
69	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	2010	İzmir
70	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1992	İzmir
71	Kafkas Üniversitesi	1992	Kars
72	Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi	2018	Kahramanmaraş
73	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1997	Kahramanmaraş
74	Karabük Üniversitesi	2007	Karabük
75	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1955	Trabzon
76	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	2007	Karaman
77	Kastamonu Üniversitesi	2006	Kastamonu
78	Kayseri Üniversitesi	2018	Kayseri
79	Kırıkkale Üniversitesi	1992	Kırıkkale
80	Kırklareli Üniversitesi	2007	Kırklareli
81	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	2006	Kırşehir
82	Kilis 7 Aralık Üniversitesi	2007	Kilis
83	Kocaeli Üniversitesi	1992	Kocaeli
84	Konya Teknik Üniversitesi	2018	Konya
85	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1992	Kütahya
86	Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2018	Kütahya
87	Malatya Turgut Özal Üniversitesi	2018	Malatya
88	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi	1992	Manisa
89	Mardin Artuklu Üniversitesi	2007	Mardin
90	Marmara Üniversitesi	1982	İstanbul
91	Mersin Üniversitesi	1992	Mersin
92	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	1982	İstanbul
93	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1992	Muğla
94	Munzur Üniversitesi	2008	Tunceli
95	Muş Alparslan Üniversitesi	2007	Muş
96	Necmettin Erbakan Üniversitesi	2010	Konya
97	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	2007	Nevşehir
98	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1992	Niğde
99	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1975	Samsun
100	Ordu Üniversitesi	2006	Ordu
101	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1956	Ankara
102	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	2007	Osmaniye
103	Pamukkale Üniversitesi	1992	Denizli
104	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	2006	Rize
105	Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2015	İstanbul
106	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	2018	Sakarya
107	Sakarya Üniversitesi	1992	Sakarya
108	Samsun Üniversitesi	2018	Samsun
109	Selçuk Üniversitesi	1975	Konya
110	Siirt Üniversitesi	2007	Siirt
111	Sinop Üniversitesi	2007	Sinop
112	Sivas Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2018	Sivas
113	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	1974	Sivas

Ek 1 (Devam)

114	Süleyman Demirel Üniversitesi	1992	Isparta
115	Şırnak Üniversitesi	2008	Şırnak
116	Tarsus Üniversitesi	2018	Mersin
117	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	2006	Tekirdağ
118	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1992	Tokat
119	Trabzon Üniversitesi	2018	Trabzon
120	Trakya Üniversitesi	1982	Edirne
121	Türk-Alman Üniversitesi	2010	İstanbul
122	Türkiye Uluslararası İslam, Bilim ve Teknoloji	2015	İstanbul
123	Türk-Japon Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	2017	İstanbul
124	Uşak Üniversitesi	2006	Uşak
125	Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi	1982	Van
126	Yalova Üniversitesi	2008	Yalova
127	Yıldız Teknik Üniversitesi	1982	İstanbul
128	Yozgat Bozok Üniversitesi	2006	Yozgat
129	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1992	Zonguldak

Kaynak: (<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 2019)

Ek 2. Türkiye'de Bulunan Vakıf Üniversiteleri ve Vakıf Meslek Yüksek Okulları

Sıra	Üniversite/Myo	Kurucu Vakıf/Vakıflar	Kuruluş Yılı	İl
1	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	Acıbadem Eğitim ve Sağlık Vakfı	2007	İstanbul
2	Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Hamdullah Emin Paşa ve Haremi Hatice Tahire Hanım Vakfı	2011	Antalya
3	Altınbaş (İstanbul Kemerburgaz) Üniversitesi	Mehmet Altınbaş Eğitim ve Kültür Vakfı	2008	İstanbul
4	Ankara Medipol Üniversitesi	Türkiye Eğitim Sağlık Bilim ve Araştırma Vakfı	2018	Ankara
5	Anka Teknoloji Üniversitesi	İstanbul Adli Bilimler Eğitim ve Araştırma Vakfı	2013	Ankara
6	Antalya AKEV Üniversitesi	Antalya Kültür ve Eğitim Vakfı	2015	Antalya
7	Antalya Bilim (Uluslararası Antalya) Üniversitesi	Gaye Eğitim Sağlık Spor ve Çevre Vakfı	2010	Antalya
8	Ataşehir Adıgüzel MYO	Adıgüzel Eğitim Kültür Araştırma Yardımlaşma ve Sağlık Vakfı	2012	İstanbul
9	Atılım Üniversitesi	Atılım Vakfı	1997	Ankara
10	Avrasya Üniversitesi	Maçka İmar Eğitim Kültür ve Sosyal Hizmet Vakfı	2010	Trabzon
11	Avrupa MYO	Avrupa Eğitim Vakfı	2009	İstanbul
12	Bahçeşehir Üniversitesi	Bahçeşehir Uğur Eğitim Vakfı	1998	İstanbul
13	Başkent Üniversitesi	Türkiye Organ Nakli ve Yanık Tedavi Vakfı ile Haberal Eğitim Vakfı	1994	Ankara
14	Beykent Üniversitesi	Âdem Çelik Beykent Eğitim Vakfı	1997	İstanbul
15	Beykoz Üniversitesi (Beykoz Lojistik MYO)	Türkiye Lojistik Araştırmaları ve Eğitim Vakfı	2016 (2008)	İstanbul
16	Bezm-i Alem Vakıf Üniversitesi	Bezm-i Alem Valide Sultan, Silahtar Abdullah Ağa ve Abdülhamit Sani Mazbut vakıfları adına Vakıflar Genel Müdürlüğü	2010	İstanbul
17	Biruni Üniversitesi	Dünya Eğitim Vakfı	2014	İstanbul
18	Çağ Üniversitesi	Bayboğan Eğitim Vakfı	1997	Mersin
19	Çankaya Üniversitesi	Sıtkı Alp Eğitim Vakfı	1997	Ankara
20	Demiroğlu Bilim Üniversitesi	Prof. Dr. Cemi Demiroğlu Türk Kardiyoloji Vakfı	2006	İstanbul
21	Doğuş Üniversitesi	Doğuş Eğitim Vakfı	1997	İstanbul
22	Faruk Saraç Tasarım MYO	Faruk Saraç Moda ve Sanat Vakfı	2010	Bursa
23	Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	Fatih Sultan Mehmet Han, Sinan Ağa bin Abdurrahman, Nurbanu Valide Sultan, Hatice Sultan ve Hacı Abdülaziz Ağa mazbut vakıfları adına Vakıflar Genel Müdürlüğü	2010	İstanbul
24	Fenerbahçe Üniversitesi	Fenerbahçe, Eğitim, Kültür ve Sağlık Vakfı	2016	İstanbul
25	Haliç Üniversitesi	Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı	1998	İstanbul
26	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	Gaziantep Eğitim ve Hizmet Vakfı	2008	Gaziantep
27	Işık Üniversitesi	Fevziye Mektepleri Vakfı	1996	İstanbul
28	İbn Haldun Üniversitesi	Türkiye Gençlik ve Eğitime Hizmet Vakfı	2015	İstanbul
29	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	Hacettepe Çocuk Sağlığı Enstitüsü Vakfı, Hacettepe Tıp Merkezi Vakfı Hacettepe Üniversitesi Vakfı	1984	Ankara
30	İstanbul Bilim Üniversitesi	Türk Kardiyoloji Vakfı	2006	İstanbul
31	İstanbul Arel Üniversitesi	Kemal Gözükara Eğitim ve Kültür Vakfı	2007	İstanbul
32	İstanbul Atlas Üniversitesi	Türk Balkan Eğitim Kültür ve Sağlık Vakfı	2018	İstanbul
33	İstanbul Aydın Üniversitesi	Anadolu Eğitim ve Kültür Vakfı	2007	İstanbul
34	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi (Plato MYO)	Plato Vakfı	2016 (2009)	İstanbul
35	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Bilgi Eğitim ve Kültür Vakfı	1996	İstanbul
36	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Yeşilköy 2001 Eğitim Kültür Sağlık Vakfı	2013	İstanbul

Ek 2 (Devam)

37	İstanbul Gedik Üniversitesi	Gedik Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı	2011	İstanbul
38	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Gelişim Eğitim Kültür Sağlık ve Sosyal Hizmet Vakfı	2011	İstanbul
39	İstanbul Kent Üniversitesi	Engelsiz Eğitim Vakfı	2016	İstanbul
40	İstanbul Kültür Üniversitesi	Kültür Koleji Vakfı	1997	İstanbul
41	İstanbul Medipol Üniversitesi	Türkiye Eğitim Sağlık Bilim ve Araştırma Vakfı	2009	İstanbul
42	İstanbul Okan Üniversitesi	Okan Kültür Eğitim ve Spor Vakfı	1999	İstanbul
43	İstanbul Rumeli Üniversitesi	Balcı Vakfı	2015	İstanbul
44	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	İlim Yayma Vakfı	2010	İstanbul
45	İstanbul Şehir Üniversitesi	Bilim ve Sanat Vakfı	2008	İstanbul
46	İstanbul Şişli MYO	İstanbul Şişli Vakfı	2012	İstanbul
47	İstanbul Ticaret Üniversitesi	İstanbul Ticaret Odası Eğitim ve Sosyal Hizmetler Vakfı	2001	İstanbul
48	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	Vatan Sağlık ve Eğitim Vakfı	2009	İstanbul
49	İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	Türkiye Diyanet Vakfı	2010	İstanbul
50	İstinye Üniversitesi	21. Yüzyıl Anadolu Vakfı	2015	İstanbul
51	İzmir Ekonomi Üniversitesi	İzmir Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı	2001	İzmir
52	İzmir Kavram MYO	Kavram Eğitim Vakfı	2008	İzmir
53	İzmir Tınaztepe Üniversitesi	Ses Sağlık Eğitim ve Spor Vakfı	2018	İzmir
54	Kadir Has Üniversitesi	Kadir Has Vakfı	1997	İstanbul
55	Kapadokya Üniversitesi (Kapadokya MYO)	İlke Eğitim ve Sağlık Vakfı	2017 (2008)	Nevşehir
56	Koç Üniversitesi	Vehbi Koç Vakfı	1992	İstanbul
57	Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi	Bilimsel Araştırma Teknoloji Eğitim ve Kültür Vakfı	2013	Konya
58	KTO Karatay Üniversitesi	Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı	2009	Konya
59	Lokman Hekim Üniversitesi	Sevgi Vakfı	2017	Ankara
60	Maltepe Üniversitesi	Marmara Eğitim Vakfı	1997	İstanbul
61	MEF Üniversitesi	İbrahim Arıkan Eğitim ve Bilim Araştırmaları Destekleme Vakfı	2012	İstanbul
62	Nişantaşı Üniversitesi	Engin Fikirler Eğitim ve Kültür Vakfı	2012	İstanbul
63	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi	Kayseri Yükseköğretim ve Yardım Vakfı	2009	Kayseri
64	Ostim Teknik Üniversitesi	Ostim-Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi Araştırma, Geliştirme, Eğitim, Kalkınma ve Dayanışma Vakfı	2017	Ankara
65	Özyeğin Üniversitesi	Hüsnü M. Özyeğin Vakfı	2007	İstanbul
66	Piri Reis Üniversitesi	Türk Deniz Eğitim Vakfı	2008	İstanbul
67	Sabancı Üniversitesi	Hacı Ömer Sabancı Vakfı	1996	İstanbul
68	Sanko Üniversitesi	Sani Konukoğlu Vakfı	2013	Gaziantep
69	Semer kand Bilim ve Medeniyet Üniversitesi	Hacegan Vakfı	2018	İstanbul
70	TED Üniversitesi	Türk Eğitim Derneği Yükseköğretim Vakfı	2009	Ankara
71	TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	Türkiye Odalar ve Borsalar Eğitim ve Kültür Vakfı	2003	Ankara
72	Toros Üniversitesi	Mersin Eğitim Vakfı	2009	Mersin
73	Türk Hava Kurumu Üniversitesi	Türk Hava Kurumu Havacılık Vakfı	2011	Ankara
74	Ufuk Üniversitesi	Türkiye Trafik Kazaları Yardım Vakfı	1999	Ankara
75	Üsküdar Üniversitesi	İnsani Değerler ve Ruh Sağlığı Vakfı	2011	İstanbul
76	Yaşar Üniversitesi	Selçuk Yaşar Spor ve Eğitim Vakfı	2001	İzmir
77	Yeditepe Üniversitesi	İstanbul Eğitim ve Kültür Vakfı	1996	İstanbul
78	Yüksek İhtisas Üniversitesi	Türkiye Yüksek İhtisas Hastanesi Vakfı	2011	Ankara

Kaynak: (Yükseköğretim Kurulu, 2018, s. 3-4)

**Ek 3. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Fakülte ile Halkla İlişkiler
Faaliyetlerine Yönelik Games-Howell Testi**

Fakülte	Fakülte	Ortalama Fark	Standart Hata	Sig.
Tıp Fakültesi	Mühendislik Fakültesi	,09280	,07887	,993
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	-,07403	,08686	1,000
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,12508	,10070	,989
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,12415	,08948	,974
	Hukuk Fakültesi	,22988	,09526	,444
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,18577	,12351	,941
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,12446	,07298	,883
	Sağlık Hizmetleri MYO	-,06474	,11232	1,000
	Adalet MYO	-,06025	,15301	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,19807	,07651	,341
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,32371	,19672	,893
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,48387	,31889	,858	
Mühendislik Fakültesi	Tıp Fakültesi	-,09280	,07887	,993
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	-,16683	,07550	,586
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,21788	,09109	,456
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,21694	,07850	,229
	Hukuk Fakültesi	,13708	,08503	,924
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,27857	,11580	,480
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,21726*	,05901	,017
	Sağlık Hizmetleri MYO	-,15754	,10379	,949
	Adalet MYO	-,15305	,14686	,996
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,29087*	,06333	,001
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,23092	,19198	,987
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,39107	,31598	,922	
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	Tıp Fakültesi	,07403	,08686	1,000
	Mühendislik Fakültesi	,16683	,07550	,586
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,05105	,09809	1,000
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,05011	,08653	1,000
	Hukuk Fakültesi	,30392	,09249	,063
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,11174	,12139	,999
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,05043	,06933	1,000
	Sağlık Hizmetleri MYO	,00929	,10999	1,000
	Adalet MYO	,01379	,15131	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,12404	,07304	,891
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,39775	,19540	,701
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,55790	,31807	,800	
Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Tıp Fakültesi	,12508	,10070	,989
	Mühendislik Fakültesi	,21788	,09109	,456
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	,05105	,09809	1,000
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,00094	,10042	1,000
	Hukuk Fakültesi	,35496	,10560	,050
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,06069	,13165	1,000
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	,00062	,08604	1,000
	Sağlık Hizmetleri MYO	,06034	,12122	1,000
	Adalet MYO	,06484	,15966	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,07299	,08906	1,000
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,44880	,20193	,588
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,60895	,32213	,766	

Ek 3 (Devam)

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Tıp Fakültesi	,12415	,08948	,974
	Mühendislik Fakültesi	,21694	,07850	,229
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	,05011	,08653	1,000
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,00094	,10042	1,000
	Hukuk Fakültesi	,35403*	,09495	,015
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,06163	,12327	1,000
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,00032	,07259	1,000
	Sağlık Hizmetleri MYO	,05941	,11207	1,000
	Adalet MYO	,06390	,15282	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,07393	,07614	,999
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,44786	,19657	,555
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,60802	,31880	,763
Hukuk Fakültesi	Tıp Fakültesi	-,22988	,09526	,444
	Mühendislik Fakültesi	-,13708	,08503	,924
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	-,30392	,09249	,063
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,35496	,10560	,050
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,35403*	,09495	,015
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,41565	,12753	,110
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,35434*	,07960	,001
	Sağlık Hizmetleri MYO	-,29462	,11673	,367
	Adalet MYO	-,29013	,15628	,804
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,42796*	,08285	,000
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,09383	,19927	1,000
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,25399	,32047	,989
Yabancı Diller Yüksekokulu	Tıp Fakültesi	,18577	,12351	,941
	Mühendislik Fakültesi	,27857	,11580	,480
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	,11174	,12139	,999
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	,06069	,13165	1,000
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,06163	,12327	1,000
	Hukuk Fakültesi	,41565	,12753	,110
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	,06131	,11188	1,000
	Sağlık Hizmetleri MYO	,12103	,14074	1,000
	Adalet MYO	,12553	,17494	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,01230	,11421	1,000
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,50949	,21422	,489
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,66964	,32997	,729
Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	Tıp Fakültesi	,12446	,07298	,883
	Mühendislik Fakültesi	,21726*	,05901	,017
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	,05043	,06933	1,000
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,00062	,08604	1,000
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,00032	,07259	1,000
	Hukuk Fakültesi	,35434*	,07960	,001
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,06131	,11188	1,000
	Sağlık Hizmetleri MYO	,05972	,09939	1,000
	Adalet MYO	,06422	,14379	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,07361	,05583	,983
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,44818	,18963	,508
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,60833	,31456	,759
Sağlık Hizmetleri MYO	Tıp Fakültesi	,06474	,11232	1,000
	Mühendislik Fakültesi	,15754	,10379	,949
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	-,00929	,10999	1,000
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,06034	,12122	1,000
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,05941	,11207	1,000
	Hukuk Fakültesi	,29462	,11673	,367
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,12103	,14074	1,000
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,05972	,09939	1,000
	Adalet MYO	,00449	,16723	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,13333	,10201	,984
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,38845	,20797	,797
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,54861	,32595	,817

Ek 3 (Devam)

Adalet MYO	Tıp Fakültesi	,06025	,15301	1,000
	Mühendislik Fakültesi	,15305	,14686	,996
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	-,01379	,15131	1,000
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,06484	,15966	1,000
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,06390	,15282	1,000
	Hukuk Fakültesi	,29013	,15628	,804
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,12553	,17494	1,000
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,06422	,14379	1,000
	Sağlık Hizmetleri MYO	-,00449	,16723	1,000
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,13783	,14561	,998
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,38396	,23248	,898
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,54412	,34211	,843
Sosyal Bilimler Enstitüsü	Tıp Fakültesi	,19807	,07651	,341
	Mühendislik Fakültesi	,29087*	,06333	,001
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	,12404	,07304	,891
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	,07299	,08906	1,000
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,07393	,07614	,999
	Hukuk Fakültesi	,42796*	,08285	,000
	Yabancı Diller Yüksekokulu	,01230	,11421	1,000
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	,07361	,05583	,983
	Sağlık Hizmetleri MYO	,13333	,10201	,984
	Adalet MYO	,13783	,14561	,998
	Fen Bilimleri Enstitüsü	,52179	,19102	,316
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,68194	,31540	,708
Fen Bilimleri Enstitüsü	Tıp Fakültesi	-,32371	,19672	,893
	Mühendislik Fakültesi	-,23092	,19198	,987
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	-,39775	,19540	,701
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,44880	,20193	,588
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,44786	,19657	,555
	Hukuk Fakültesi	-,09383	,19927	1,000
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,50949	,21422	,489
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,44818	,18963	,508
	Sağlık Hizmetleri MYO	-,38845	,20797	,797
	Adalet MYO	-,38396	,23248	,898
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,52179	,19102	,316
	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	,16016	,36376	1,000
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	Tıp Fakültesi	-,48387	,31889	,858
	Mühendislik Fakültesi	-,39107	,31598	,922
	Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	-,55790	,31807	,800
	Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	-,60895	,32213	,766
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-,60802	,31880	,763
	Hukuk Fakültesi	-,25399	,32047	,989
	Yabancı Diller Yüksekokulu	-,66964	,32997	,729
	Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	-,60833	,31456	,759
	Sağlık Hizmetleri MYO	-,54861	,32595	,817
	Adalet MYO	-,54412	,34211	,843
	Sosyal Bilimler Enstitüsü	-,68194	,31540	,708
	Fen Bilimleri Enstitüsü	-,16016	,36376	1,000

ANKET FORMU

Ek 4. Demografik Bilgiler

Sayın Katılımcı, Bu anket; "ÜNİVERSİTELERİN KURUM DIŞI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE ETKİNLİĞİN ARTIRILMASI: BİR VAKIF ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ" adlı Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında yapılmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler sadece akademik yönden değerlendirilecektir ve hiçbir ticari amaç taşımamaktadır. Sorulara verilen cevaplar ve kişisel bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Doğru ve güvenilir sonuçların elde edilebilmesi sizin bu ankette yer alan sorulara içtenlikle cevap vermenize bağlıdır. Ayça GÖKYER		
1	Cinsiyet	Kadın Erkek
2	Yaş	17-19 Yaş 20-22 Yaş 23-25 Yaş 26-28 Yaş 29 ve Üstü Yaş
3	Sınıf	Hazırlık Sınıfı 1. Sınıf 2. Sınıf 3. Sınıf 4. Sınıf ve Üzeri
4	Aile Geçimini Sağlayan Kişinin Mesleği	Kamu Özel Sektör Serbest Meslek Emekli
5	Ailenin Geliri	2.499 tl ve Altı 2.500 tl-3.999 tl 4.000 tl- 5.499 tl 5.500 tl-6.999 tl 7.000 tl ve Üzeri
6	Üniversiteye Geline Bölge	İç Anadolu (Konya İçi) İç Anadolu (Konya Dışı) Marmara Doğu Anadolu Ege Güneydoğu Anadolu Karadeniz Akdeniz Yurtdışı (Cevabımız yurtdışı ise lütfen yandaki kutucuğa ülkeyi yazınız)
7	Fakülte/Yüksekokul/MYO	Tıp Fakültesi Mühendislik Fakültesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Hukuk Fakültesi Yabancı Diller Yüksekokulu Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Adalet Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Enstitüsü Fen Bilimleri Enstitüsü Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Ek 5: Öğrencilerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik İfadelerine İlişkin

Bulgular

İFADELER		Hiç Katılmıyorum <<<----->>> Tamamen Katılıyorum				
DEĞER		Hiç Katılmıyo rum	Katılmıyoro m	Kararsız m	Katılıyoro m	Tamamen Katılıyorum
8	Üniversitelerin tanıtımında, ağızdan ağıza iletişim daha etkili olmaktadır.					
9	Üniversitelerin tanıtımında, fuarlara katılım, görsel malzemeler ve internetin kullanılması etkili olmaktadır.					
10	Üniversite personelinin kişisel ilişkileri, öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir.					
11	Üniversite, kendine özgü simge, slogan ve müzik yoluyla etkili tanıtım yapmaktadır.					
12	Üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten bir birim olması gerekmektedir.					
13	Üniversitelerin tanıtım faaliyetleri hakkında zaman zaman medyayı bilgilendirmesi, tanıtımında önemli rol oynamaktadır.					
14	Üniversitelerin, sanatsal, sportif vb. etkinlikler düzenlemesi tanıtımında etkili olmaktadır.					
15	Üniversitelerin kuruluş yeri seçimi ve ulaşımı kolaylaştırıcı hizmetler sunması okul seçiminde etkili olmaktadır.					
16	Üniversitelerin olumlu bir imaj oluşturmada halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri önemli rol oynamaktadır.					
17	Üniversitenin düzenlediği tanıtım etkinlikleri ve katalogları yeterlidir.					
18	Üniversitelerin dereceye giren öğrencilere başarı bursu sağlıyor olması öğrencilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir.					
19	Üniversitelerin başarılı öğrencilere sahip olmak için verdiği başarı bursları üniversiteler arasında rekabeti arttırmaktadır.					
20	Üniversiteler konusunda tanınmış kişilere ders verdirerek kurum imajı oluşturmaktadır.					
21	Üniversite öğretim üyelerinin liselere yapmış oldukları ziyaretler tercih yapmakta etkili olmaktadır.					
22	Üniversitelerde eğitim ortamının huzurlu ve güvenli olması tercih yapmakta etkili olmaktadır.					
23	Üniversitenin ikamet edilen yere yakınlığı üniversite tercihinde etkili olmaktadır.					