

Üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi

Nur ÜNDEY KALPAKLIOĞLU*

Yüksel TÜREMEZ*

Özet

Günümüz yükseköğrenim hayatında vakıf üniversiteleri önemli bir yer tutmaktadır. Her geçen yıl vakıf üniversitelerinin sayılarının artması aralarında rekabete neden olmaktadır. Öte yandan öğrencilerin tercih yaparken giderek daha bilinçli davranmaları, vakıf üniversitelerinin kendilerini tanıtmaları ve rakiplerinden farklılıklarını ön plana çıkarmaları gerekliliğini daha da ortaya çıkarmıştır. Vakıf üniversiteleri her ne kadar kar amaçlı kuruluşlar olmasalar da varlıklarını sürdürebilmek, çalışanlarına istihdam yaratmak, öğrencilerine eğitim olanağı vermek zorunda olduklarından, rakipleri konumundaki diğer yükseköğrenim kurumlarıyla rekabet etmek zorundadırlar. Bu rekabette bir akademik kuruma yakışır yolların izlenmesi gerekmektedir.

Üniversite tercihi gençlerin tüm yaşamlarını etkileyecek en önemli tercihlerden biridir. Bu tercihte sadece eğitimi alınacak bölüm/dal değil bu eğitimin alınacağı yükseköğrenim kurumu yani üniversite de büyük önem taşımaktadır. Birey tüm yaşamı boyunca bu üniversitenin diplomasını taşıyacaktır. Bu tercihte üniversitenin itibarı, vaat ettikleri, kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gibi değerler eğitim kalitesinin yanında tercihleri etkileyen faktörlerdir.

Tüm kurumlar gibi üniversiteler de bu değerlerini hedef kitleleri olan üniversite adayları ve ailelerine halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla iletmektedirler. Bu çalışmada halkla ilişkiler çalışmalarının, üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerini ne derece etkilediği incelenmiştir. 2009 yılı tercih döneminde İstanbul; Taksim, Fatih, Beşiktaş ve Bakırköy bölgelerinde üniversite adayları gençler üzerinde bu konu ile ilgili alan araştırması yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Halkla ilişkiler, Üniversite tercihleri, Vakıf üniversiteleri, Üniversitelerde halkla ilişkiler*

* Yrd. Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi, nurkalpaklioglu@aydin.edu.tr

* Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, yukselturemez@aydin.edu.tr

The effect of public relations practices on the foundation university decisions of university candidates

Abstract

Problem statement: In today's higher education life foundation universities have an important role. The increasing number of foundation universities also increase the competition among them. On the other hand university candidates are more conscious about their decisions. This makes public relations more critical. **Approach:** The study analyzes questions like: Are the catalogs of universities effective? Do the university candidates follow tv programs about universities? Do the candidates find exhibitions effective? Do social responsibility projects of universities have effect on the decisions of candidates? The case study examines the effects of public relations and publicity practices of universities on university candidates. The field survey was implemented with 200 university candidates in Bakirkoy, Besiktas, Fatih and Taksim districts in Istanbul. The closed ended questions applied were about the impact of public relations techniques used by universities. **Results:** The study showed that university candidates get most of the public relations messages and information from mass media and internet. Other than this as pr tools catalogs and exhibitions have important role on candidates decisions. Candidates watch tv programs about universities and follow advertisements and also want to visit universities to see their social and academic facilities. **Conclusion:** As the competition in education sector increase the importance of public relations activities. Universities to compete in such an environment should fulfill the needs of young generation. Should organize social meetings, participate in sector-specific exhibitions, create effective commercials, give honest messages in advertisements and use mass media and internet to establish reputable corporate image.

Keywords: *Public Relations, University choices, Foundation universities, Public Relations in universities*

Giriş

Günümüzde iletişim araçlarındaki hızlı gelişme bireylerin bilgiye ulaşmalarını da aynı oranda hızlandırmış ve ülkenin yada dünyanın herhangi bir yerinde olan gelişmelerden baş döndürücü bir hızla haberdar olmalarını sağlamıştır. Bu gelişme doğru değerlendirebilirlerse kurumlar ve kişiler için büyük bir avantaj haline gelebilmektedir. Bunu sağlayabilmek için bireyler yada kurumlar iletişim araçlarından ve bir ikna edici iletişim biçimi olan halkla ilişkilerden faydalanmaktadırlar.

Halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurumlar ve bireyler hedef kitleleri üzerinde olumlu intiba yaratmaya, itibar oluşturmaya ve oluşturulan bu itibarı bireylerin bilinçaltlarına yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Tüm kurumlar ve kişiler ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayabilmek için hedef kitlelerine ulaşmak isterler. Vakıf üniversiteleri her ne kadar kar amaçlı kuruluşlar olmasalar da hedef kitlelerine ulaşmak ve kendilerini anlatmak zorundadırlar. Son yıllarda birbiri ardına açılan vakıf üniversiteleri, kendi alanlarında rekabetin artmasına neden olmuştur. Her ne kadar vakıf üniversiteleri birer eğitim kurumu olarak kar amacı gütmeseler de varlıklarını sürdürebilmek için kendilerini pazarlamak zorundadırlar. Bunun en etkin yolu halkla ilişkiler çalışmaları ve yöntemlerinden yararlanmaktır. Günümüzün rekabet yoğun ekonomik ortamında tüm kurumlarda olduğu gibi vakıf üniversitelerinde de halkla ilişkiler

faaliyetlerinden yararlanmak bir gereklilik olduğu kadar aynı zamanda bir zorunluluk haline gelmiştir.

Üniversite tercihi gençlerin yaşamlarında aldıkları en önemli kararlardan biridir. Bu karar gencin yaşamının geri kalanını büyük ölçüde etkileyecek, yaşamına yön verecek karardır. Bu kararı alırken seçeceği meslek dalı olduğu kadar, eğitim alacağı üniversite de aynı derecede önem taşır. Okulu bitirdikten sonra iş ararken göstereceği diplomanın itibarı, iş olanaklarını da o ölçüde artıracaktır. Günümüzün hızla artan rekabet ortamında, bir üniversitenin açıkça tanımlanmış kurumsal imajının olması büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle üniversite adayları seçim yaparken okuyacakları üniversitenin itibarına da büyük ölçüde dikkat etmektedirler.

Günümüz insanı seçimlerini yaparken eğitim alacağı kurumun bir çok özelliğini incelemektedir. Verilen eğitimin kalitesi çok önemli olmakla birlikte günümüz gençliği bir takım yan değerler de beklemektedir.

Vakıf üniversiteleri gerek verdikleri eğitimin diğer üniversitelere nazaran daha iyi olduğunu vurgularken, gerekse kendi farklılık ve üstünlüklerini de ön plana çıkarmaya çaba göstererek tercih edilir olmak istemektedirler. Bu amaçla çeşitli etkinlik ve faaliyetlerde bulunmakta ve buldukları bu faaliyetleri hedef kitleleri olan üniversite adaylarına ve ailelerine duyurmak istemektedirler. Bu doğrultuda halkla ilişkiler çalışmalarında bulunmaktadırlar.

Üniversiteler açısından halkla ilişkilerin faaliyet alanları ve önemi

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler stratejik bir faaliyet olup, tüketiciden, kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir. (Peltekoğlu, 2007) Kuruluş ve kamuoyu arasında bir köprü görevi gören halkla ilişkiler, bir yönetim fonksiyonu olarak kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye gerek kuruluşun gerekse kamuoyunun yararları doğrultusunda (Newsom vd., 2000) yardım eder. Her kurumun kamuoyuna karşı sorumlulukları vardır. Halkla ilişkiler kamuoyunun nabzını tutarak, yönetimin bu sorumluluklarını fark etmesini ve sorumlu davranışlarını sürdürmesini sağlar.

Halkla ilişkilerin tanımları her ne kadar birbirine benzer olsa da her faaliyet alanı için farklı halkla ilişkiler çabalarının uygulanması gerekir. Örneğin yüksek öğrenim kurumlarının ihtiyaçları karşılamak için, ticari işletmelerin ve büyük sanayi kuruluşlarının ihtiyaçlarından farklı olduğu için farklı uygulamalara gerek duyulmaktadır. Yüksek öğrenim kurumlarının stratejik planlamasında halkla ilişkiler merkezi rol oynamaktadır (Higgins, 1983).

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin tüzüğünde yer alan tanıma göre Halkla İlişkiler, "özel ve kamu kuruluşlarının, müşteri, işçi, ortak gibi özel gruplar; resmi çevreler veya geniş anlamında halkla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma ve çalışmalarına halk oyundan gelen yankıları değerlendirerek tutumuna yön verme konusunda giriştiği planlı çabalarıdır". Tanımda da belirtildiği gibi planlı olması halkla ilişkiler faaliyetlerinin en önemli özelliklerinden biridir. Halkla İlişkiler, kurumu yada kişiyi sevimli kılmak için yapılan bir propaganda bombardımanı değildir. Mesajı gönderen ile alıcı kitle arasında sürekli bir iletişim süreci, karşılıklı bilgi akışı vardır. Sonuçta mesajı gönderen kurum yada kuruluş hedef kitle hakkında bilgi toplar, bu bilgiler doğrultusunda hazırladığı

mesajları hedef kitleye iletir ve tepkilerini bekler. Bu tepkiler sonucunda da yeni mesajlarını şekillendirir. Sonuçta kesintisiz bir süreçtir. Amaç, hedef kitleyi inandırmak, etkileyebilmek, onu bir eyleme (kampanyayı destekleme, bir mal yada hizmeti satın alma, oy verme, tercih etme gibi) dürüst yollardan yönlendirebilmektir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler; (Çamdereli, 2005)

Bir yönetim fonksiyonudur,

İletişim sürecidir,

Kamuoyunu etkileme etkinliğidir,

Halk toplulukları ile ilişkiler kurar,

Kuruluşun sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinliktir.

Halkla ilişkiler geniş ve karmaşık bir faaliyet olduğu halde temel amacı basittir; bilgi yoluyla algılamayı gerçekleştirebilmek için iletişim kurmak (Jefkins, 1982). Sonuçta tüm çağdaş örgütler, büyüklükleri ve karmaşıklıkları oranında halkla ilişkilere ihtiyaç duyarlar. Halkla ilişkiler doğrudan satışların arttırılmasına yönelik değildir, kurumsal itibarın ve kurumsal imajın güçlendirilmesini sağlar (Blythe, 2000). Halkla ilişkiler itibar yönetimidir, kurumun kişiliğinin yansımasıdır (Haywood, 1998; Pelsmacker vd., 2001). Gerek bireylerin, gerekse kurumların en önemli varlığı itibarlarıdır. Günümüzde olumlu imaj kurumlar için entelektüel sermaye olarak kabul edilmektedir (Ermem, 2005). İtibarlı kurumlar toplumu yönlendirme, iş yaptırma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme konusunda daha güçlüdürler (Argüden, 2003). Kurumsal imaj temelde müşteri memnuniyeti ve olumlu halkla ilişkiler etkinliği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani, olumlu imaj, itibar kaliteli mal ve hizmet üretmek, kaliteli müşteri ilişkileri geliştirmek ve etkili bir halkla ilişkiler yürütmekle kazanılmaktadır (Kadibeşegil, 2004). Bir yükseköğrenim kurumu, itibar kazanmak için öncelikle işini kaliteli yapmalı, yani iyi eğitim vermeli, iç ve dış müşterileriyle olumlu ilişkiler kurmalı, ardından bunu planlı bir tanıtımla süslemelidir. İtibarın ve tanınırlığın yolu iyi halkla ilişkiler çalışmasından geçer. İtibar yükseköğrenim kurumları açısından çok önemlidir, verilen iyi eğitimin ve olanakların yanında kurumun itibarlı olması diğer üniversiteler arasında tercih edilirlğe doğrudan etki yapar.

Halkla ilişkiler örgütleri sürekli değişen çevre koşulları ve kamuoyuna karşı sürekli uyanık tutar. Özellikle Türkiye gibi tüm kurumlarının değişimden geçtiği ülkelerde- ki yükseköğrenim kurumları da bu değişimi yaşamaktadır- bu önem daha da ortaya çıkmaktadır. Sonuçta halkla ilişkiler insanlar arası, örgüt ve halk arasında, örgüt içinde ve örgütler arasında iletişim odaklıdır. Bir kampanyayı planlamadan önce halkla ilişkilercinin hedef kitlesini çok iyi tanıması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaç; temsil edilen kurum ya da kişinin, ilişkide olduğu tüm hedef kitlelerle sağlam bağlar kurup geliştirerek, bu kitleleri ikna etmek ve bu yolla onların davranış ve düşüncelerini etkilemektir. Bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş ve toplumlarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır (Kazan, 2007; Özer 209). Bu sayede kurum ya da kişi ile ilişki kurmayı amaçladığı kitle arasında karşılıklı güvenin yaratılması ve kurum/kişiye duyulan ilginin, sempatinin arttırılması hedeflenir.

Her ne kadar halkla ilişkiler çalışmalarında kişi, grup ve örgütler açısından benimsenen amaçlar farklılık gösterse de, örgütün kişi ve gruplarla etkileşimini kolaylaştırma amacını taşıyan halkla ilişkiler faaliyetleri, öncelikle örgütün ilişki içinde bulunduğu kişi ve grupların bilgi eksikliğini giderme eğilim düzeyini yükseltme, örgüte ve çevreye bağlılık duygularını geliştirmek için yerine getirilmektedir.(Özer, 2009) Hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmak, olumlu davranışlar yaratmak, bilgi vermek, hizmet kolaylığı sağlamak, sosyal sorumluluk bilincinde bir kurum imajı yaratmak gibi amaçların yanında kurumların en önemli değeri olan kaliteli istihdamı çekmek de halkla ilişkilerin hedefleri arasında yer almaktadır. Bu noktaların hepsi yüksek öğretim kurumları için büyük önem taşımaktadır.

Türkiye’de 2010 yılı Ocak ayı itibarıyla 94 devlet üniversitesi, 45 vakıf üniversitesi, 7 vakıf meslek yüksekokulu bulunmaktadır. Bu vakıf üniversitelerinin 25’i, meslek yüksekokullarının ise 6’sı İstanbul’da bulunmaktadır. Bu vakıf üniversitelerinin rekabet halinde oldukları kuruluşlar yalnız bunlarla kalmamakta bunların yanında Kıbrıs’ta faaliyet gösteren 5 özel, yurtdışında faaliyet gösteren 2 özel statülü devlet ve 5 de Askeri yükseköğrenim kurumu bulunmaktadır. Rakiplerine benzer ürünler sunan bu kurumların tercih edilir olabilmeleri ancak oluşturdukları etkin iletişim stratejileriyle farklılıklarını ve vaatlerini ön plana çıkararak gerçekleştirebilir.

Tüm modern örgütlerin olduğu gibi vakıf üniversitelerinin de halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaçları vardır. İyi bir halkla ilişkiler çalışması bilinçli olarak bilgilendirme ve bilgilendirmeyi içerir. Vakıf üniversiteleri için hedef kitleleri olan lise öğrencileri, aileleri, akademisyenler, adayları yönlendiren öğretmenler gibi grupların beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılacağı bilgiyi toplamak ve bunları tatmin edeceğine dair bilgiyi bu hedef kitle gruplarına iletmek halkla ilişkiler süreci oluşturur. İyi bir halkla ilişkiler kurumlara bilgi, anlayış, iyi niyet ve itibar getirir. Halkla ilişkiler örgütleri sürekli değişen çevre koşulları ve kamuoyuna karşı her zaman uyanık tutar (Cantor,1989). Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ve tüm kurumların bir değişim sürecinden geçtiği ülkelerde halkla ilişkilerin fonksiyonu daha da hayatidir. Halkla ilişkiler sürekli olarak devam eden bir faaliyettir, sorunları oluşmadan görür ve önlem alınmasını sağlar.

Üniversitelerin tek bir kamu profili yoktur. Üniversiteler kamu’ya geleneksel ticari yöntemlerle satılamaz. Bu durum da ticari alanda çalışmak üzere eğitilmiş halkla ilişkiler çalışanları açısından zorluk teşkil eder. Kullanmaya alışık oldukları teknikler eğitimin amaç ve ihtiyaçlarının farklı olması nedeniyle yükseköğrenime uygulanamaz. (Tomaselli 1986; Savio 1992) Ancak yükseköğrenim kurumlarının iletişim çalışmalarında da geleneksel halkla ilişkiler yöntem ve araçlarından yararlanılmaktadırlar. Gazete, dergi, afiş, pankart, kitaplar, yıllıklar, broşürler gibi basılı malzeme, radyo, tv, filmler gibi görsel ve işitsel araçlar, yarışmalar, fuarlar, sergiler, festivaller, konferanslar, sempozyumlar, paneller, kurum gezileri, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk gibi geleneksel yöntemlerin yanında interneti de etkin olarak kullanılmaktadırlar. Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda kurum yada ürettiği ürün ile ilgili haberlerin bedelsiz olarak medyada yer alması tanıtım (Pelsmacker vd. 2001) olarak tanımlanabilir. Tanıtım üniversiteler açısından büyük önem taşır. Yükseköğrenim kurumlarının iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını belirli mecra ile sınırlamak doğru değildir (Cutlip vd. 1985). Yukarıda belirtilen yöntem ve araçların yanında kişilerarası iletişim (ağızdan ağza pazarlama) da göz ardı edilmemelidir.

Geleneksel halkla ilişkiler yöntem ve araçları üniversitelerin hedef kitleleriyle etkin bir şekilde buluşmasını ve ikna edici iletişimi etkin bir şekilde kullanmasına olanak sağlarken, iletimin yeni aracı internetin de halkla ilişkiler süreci açısından önemi göz ardı edilemez. Özellikle genç jenerasyonun internet başında ne kadar çok zaman geçirdiği göz önünde bulundurulursa bu mecranın etkin kullanımının önemi de görülecektir. Günümüzde halkla ilişkiler patronunuzun şirketinizi televizyonda görmesini sağlamak değildir. Alıcıların şirketinizi internette görmesidir. İnternet yıllardır neredeyse sadece medyaya odaklanmış halkla ilişkileri yeniden halkla ilişkilendirmiştir. (Scott 2008) Bu bağlamda yükseköğrenim kurumlarının da bilgilendirici, renkli, cazip web sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerine seslenmeleri kaçınılmazdır.

Bunların yanında kurumların planlayacağı sosyal faaliyet ve etkinliklerde tanınırlık açısından önem taşır. Halkla ilişkilerde etkinlik, kamuoyu nezdinde doğru ve net algılanmanın en önemli araçlarından biridir. Bu nedenle, kurumlar, etkinlik konsepti oluşturmak ve konsepti doğru konumlandırmak için kurumsal politikalar oluşturmalıdırlar. (Gültekin, 2006) oluşturulan etkinlikler kurum içine yönelik olabileceği gibi kurumun dış çevresine yönelik de olabilir. İç çevreye yönelik etkinlikler çalışanlar ve/veya öğrencilere yönelik olarak organize edilebilir. Dış çevreye yönelik etkinlikler genellikle medyada yer almaya yönelik tanıtım çabalarıdır (Pickton ve Broderick, 2001).

Literatür temel alındığında, halkla ilişkiler ve tanıtım çabalarıyla üniversite tercihi arasında pozitif bir ilişki ileri sürülebilir. Bu öngörü üniversitelerin sosyal sorumluluk projeleri, katıldıkları tv programları, kültürel faaliyetlere destekleri, geniş olanaklarıyla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda araştırma hipotezlerimizi şu şekilde sıralayabiliriz;

H1: Görsel medyada yer almanın tercih üzerinde etkili olması beklenmektedir.

H2: İnternetin tercih üzerinde etkili olması beklenmektedir.

H3: Hedef kitlenin yaşı göz önüne alındığında festival şenlik gibi sosyal aktivitelerin, etkinliklerin ve kampus ortamının adayların tercihi üzerinde etkili olması beklenmektedir.

Metodoloji

Çalışmanın ana amacı her geçen yıl sayısı artan vakıf yükseköğretim kurumlarının, devlet ve diğer vakıf yükseköğretim kurumları arasında tercih edilir olabilmek için yapmış oldukları halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin adayların tercihlerine olan etkilerini saptamaktır. Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur. Anketler 2009 yılı tercih döneminde (Temmuz 2009) İstanbul; Bakırköy, Beşiktaş, Fatih ve Taksim Meydanlarında uygulanmıştır. Alan araştırması 2009 yılında üniversite sınavına giren 200 aday üzerinde uygulanmıştır. Örneklem üniversite adayları arasından rastgele seçilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde yer alan sorular adayın yaşı, yaşadığı yer, cinsiyeti, gelir durumu gibi demografik özelliklere ilişkindir. İkinci bölümde ise mezun olduğu lise, üniversite sınavı kaçınıcı girişi olduğu, cevapladığı soru türü, tercih ettiği program türü, vakıf üniversitesi tercih etme ve etmeme nedenleri gibi adayın kişisel tercihlerine yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan sorular ise televizyon kanallarındaki üniversite tanıtım programlarını izlenme oranları, üniversitelerin akademik kadroları hakkındaki bilgileri, üniversiteler hakkında bilgi edindikleri kaynaklar gibi, katılımcıların üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım çabalarına ilgilerini ölçmeye yöneliktir.

Uygulanan alan araştırması SPSS 10.00 programında değerlendirilmiş ve ANOVA güvenilirlik testi yapılmıştır.

Bulgular

Toplam cevaplanan anket sayısı 200 olmasına rağmen yapılan inceleme sonucunda 18 anket boş, eksik yada hep aynı şıkkın işaretlenmesi gibi nedenlerle analize dahil edilmemiştir. Tüm analizler 182 anket formu üzerinden yapılmıştır.

Katılımcıların demografik yapısı incelendiğinde (Tablo 1- Tablo 4’de örneklemin demografik özellikleri detaylı olarak verilmiştir.) katılımcıların %52.7’sinin erkek, %47.3’ünün kadın; %36.8’inin 19-20, %27.5’inin 17-18, %23.1’inin 21-23, %12.62’sinin ise 23 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Anket İstanbul’da uygulandığı halde İstanbul’a bir çok kentten üniversite adayının gelebileceği düşünülerek hangi bölgede ikamet edildiğine ilişkin bir soru da dahil edilmiştir. Bu bağlamda ankete katılanların büyük bir çoğunluğunun Marmara Bölgesi’nde (%80.2) olduğu görülürken, %9.3’ünün İç Anadolu Bölgesi’nden geri kalanların ise diğer bölgelerden geldikleri görülmektedir. Toplam aylık gelire göre dağılımda ise, en büyük payı %41.2 ile aylık geliri 2.000 TL altına olanlar almaktadır. Bunun ardından %28 ile aylık geliri 2.000- 3.000 olanlar, %12.6 ile 5.000-7.500 TL arasında olanlar, %9.9 ile 3.000- 5.000 TL arasında olanlar, %7.7 ile 10.000 TL üzerinde olanlar gelmektedir.

Tablo 1. Örneklem Dair Tanımlayıcı İstatistikler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
yaş	17-18	50	27,5	27,5	27,5
	19-20	67	36,8	36,8	64,3
	21-23	42	23,1	23,1	87,4
	23+	23	12,6	12,6	100,0
	Total	182	100,0	100,0	
cinsiye	erkek	96	52,7	52,7	52,7
	kız	86	47,3	47,3	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Tablo 2. Örneklem Dair Tanımlayıcı İstatistikler (aylık gelir)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.000TL altı	75	41,2	41,2	41,2
	2.000-3.000TL	51	28,0	28,0	69,2
	3.000-5.000TL	18	9,9	9,9	79,1
	5.000-7.500TL	23	12,6	12,6	91,8
	10.000TL üzeri	14	7,7	7,7	99,5
	8,00	1	,5	,5	100,0
	Total	182	100,0	100,0	

Tablo 3. Örneklem Dair Tanımlayıcı İstatistikler (üniversite sınavına kaçınıcı kez girildiği)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	63	34,6	34,6	34,6
2	56	30,8	30,8	65,4
3	41	22,5	22,5	87,9
4+	22	12,1	12,1	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Ankete katılan üniversite adaylarının büyük bir çoğunluğunun normal lise mezunu olduğu görülürken, meslek lisesi ve anadolu lisesi mezunlarının yaklaşık olarak aynı oranda olduğu %15.4- %15.9, özel lise mezunlarının %8.2, ticaret lisesi mezunlarının %6.6 diğer liselerden mezunların ise %9.3 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34.6'sının üniversite sınavına ilk girişi, %30.8'inin ikinci, %2.5'inin üçüncü, 12.1'inin ise üçten fazla girişidir. Adayların %21'inin EA1'den, %19.8'inin Sözel1'den, %17'sinin Sayısal 2'den %15.9'unun EA2'den tercih yapacağı görülürken adaylardan sadece %1.6'sının Dil'den tercih yapacağı görülmektedir. Her ne kadar yapılacak tercihlerin yer aldığı soru türleri 1'den olsa da, tercih edilen programların büyük çoğunluğu (%58.8) lisans programlarıdır. Bunun da nedeninin bazı lisans bölümlerinin EA1 ve Sözel1'den öğrenci almaları olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4. Örneklem Dair Tanımlayıcı İstatistikler (mezun olunan okulun türü ve yaşanılan bölge)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid Normal lise	81	44,5	44,5	44,5
Meslek lisesi	28	15,4	15,4	59,9
Ticaret lisesi	12	6,6	6,6	66,5
Anadolu lisesi	29	15,9	15,9	82,4
Özel lise	15	8,2	8,2	90,7
diğer	17	9,3	9,3	100,0
Total	182	100,0	100,0	
Valid Ege	7	3,8	3,8	3,8
Marmara	146	80,2	80,2	84,1
Karadeniz	5	2,7	2,7	86,8
Akdeniz	3	1,6	1,6	88,5
İçanadolu	17	9,3	9,3	97,8
Güney Doğu Anadolu	1	,5	,5	98,4
Doğu Anadolu	3	1,6	1,6	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Çalışma vakıf üniversitelerinin halkla ilişkiler çalışmalarının etkisine yönelik olduğundan, katılımcıların vakıf üniversitesini tercih etme nedenleri yada etmeme nedenlerine yönelik iki soru da bulunmaktadır. Tablo 3'de görüldüğü gibi katılımcıların %31.3'ünün asıl hedefinin Devlet Üniversitesi olduğu ancak puanı yetmediği için vakıf üniversitesi tercih ettiği görülmektedir. %23.1'inin ise vakıf üniversitesi tercih etme nedeninin burs olanakları olduğu, %15.4'ünün olanaklarını daha iyi olması nedeniyle vakıf üniversitelerini tercih ettikleri

saptanmıştır. Vakıf üniversitesi tercih etmeyen katılımcıların ise %29.7'sinin vakıf üniversitelerinde iyi eğitim verilmediğini düşündükleri görülürken %23.6'sının maddi imkanları yetmediği için vakıf üniversitesi tercih etmediği, %19.8'inin ise devlet üniversitesinde okumayı daha prestijli buldukları için vakıf üniversitesi tercih etmedikleri görülmektedir.

Tablo 5'de görüldüğü gibi anketin üçüncü bölümünde yer alan tercih edilen üniversiteyi nereden duyduklarına yönelik soruya ise katılımcıların %18.7'si internetten, %18.1'i arkadaşlarından, %13.7'si tercih merkezlerinden cevabını verirken, %30.1'i basılı tanıtım materyali, gazete ilanları, billboardlar, tv programları gibi iletişim araçlarından, %19.2'si ise diğer kanallardan bilgilenmiştir. Bulgulardan halkla ilişkiler ve tanıtım çabaları açısından geleneksel iletişim araçları ve internetin büyük kitlelere ulaşma ve kurumun adını duyurma açısından önemli olduğu görülmektedir. Tablo 6'da da görüldüğü üzere katılımcıların %73.6'sı tercih yapmadan önce üniversitelerin web sayfalarını incelemektedirler.

Tablo 5. Tercih edilmesi düşünülen yükseköğretim kurumunun duyulduğu yer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid gazete ilanları	15	8,2	8,2	8,2
billboardlar	13	7,1	7,1	15,4
tercih merkezi	25	13,7	13,7	29,1
TV programları	18	9,9	9,9	39,0
internet	34	18,7	18,7	57,7
eve gönderilen tanıtım materyalleri	9	4,9	4,9	62,6
arkadas tavsiyesi	33	18,1	18,1	80,8
diğer	35	19,2	19,2	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Televizyon çalışmaları üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları içinde önemli bir yere sahiptir. Televizyonlardaki üniversite tanıtımına yönelik programların izlenmesine ilişkin soruya ise katılımcıların %53.8'inin bazen izlediği, %19.8'inin hiç izlemediği, %11.0'inin ise evde olduğunda hiç kaçırmadan izlediği görülmektedir. Bu bulgular tercih dönemlerinde görsel ve işitsel iletişim araçlarının üniversitelerle ilgili konular açısından adaylar tarafından takip edildiğini göstermektedir.

Tablo 6. üniversitelerin web sitelerini inceliyormusunuz

	Frequency	Percent
Valid evet	134	73,6
hayır	48	26,4
Total	182	100,0

Günümüzde bir çok yükseköğretim kurumu üniversite sınav sonuçlarının açıklanmasının ardından üniversite adaylarının adreslerine tanıtım materyali göndermektedirler. Bu materyallerin adayların tercihinine etkisine ilişkin soruya ise katılımcıların %33'ünün tercihlere etkili olduğu, %31.9'unun etkili olmadığı görüşüyle, %34.6'sı ise kısmen etkili olduğu

Üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi

görüşündedir. Katılımcıların %39'unun adreslerine gönderilen tanıtım kataloglarını dikkatlice inceledikleri görülürken, %18.7'si kataloglarda yer alan bilginin önemli olmadığı görüşünde iken, %18.7'sinin kataloglarda yer alan bilgilerin tamamen ticari, reklam amaçlı bilgi olduğu görüşünde olduğu, %14.3'ünün şöyle bir göz attığı, 56.6'sının ise ailesinin incelediği görülmektedir. Bulgulardan üniversite kataloglarının önemli bir tanıtım aracı olduğu, bir çok adayın kurum hakkında bilgiyi buradan aldığı görülmektedir.

Günümüzde bir çok yükseköğrenim kurumu eğitim fuarlarına katılarak hedef kitleleriyle buluşmaktadırlar. Fuarların tercihlere olan etkisine yönelik soruya katılımcıların %51.1'inin eğitim fuarlarının tercihler üzerinde etkili olduğuna kesinlikle katıldıkları, %27.5'inin kısmen katıldığı, %20.9'unun ise katılmadığı görülmektedir. Bulgular fuarların etkin kullanılması durumunda yükseköğrenim kurumlarının hedef kitleleriyle buluşmayı sağlayabilecekleri ve kendilerini anlatarak tanıtımlarını yapabilecekleri görülmektedir

Günümüz gençliğinin akademik bilginin yanında konserler, partiler, festivaller gibi bazı yan değerler de beklediği varsayımına dayanarak üniversitelerin sosyal etkinliklerinin tercih edilirliklerine etkisine yönelik hazırlanan soruya katılımcıların %35.7'si çok etkili olduğu görüşündeyken, %37.9'unun kısmen etkili olduğu görüşünde olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların sadece %37.4'ünün üniversitelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapıp yapmadıklarıyla ilgilenmesi gençlerin sosyal sorumluluğa karşı pek de duyarlı olmadıklarının göstermektedir.

Araştırma bulguları katılımcıların %59.3'ünün tercihte bulunmadan önce üniversiteyi ve fiziki yapısını gezmeyi istedikleri görülmektedir. Bu istek yükseköğrenim kurumları için hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilme ve kendilerini tanıtmaya fırsatı yaratabilir.

Tablo 7. Tercih edilmesi düşünülen yükseköğrenim kurumunun reklamlarının etkileyciliği

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katiliyorum	40	22,0	22,0	22,0
kismen katiliyorum	88	48,4	48,4	70,3
katilmiyorum	54	29,7	29,7	100,0
Total	182	100,0	100,0	

Katılımcıların %56.6'sının üniversitelerin gazete, dergi ve diğer kitle iletişim araçlarına verdikleri ilanların gerçekliğini araştırdıkları görülmektedir. Bulgular, gençlerin tercihte bulunurken bilinçli olduklarını, araştırdıklarını göstermektedir. Bu üniversitelerin verdikleri ilanlarda dürüstlükten ayrılmamaları gerektiğinin göstergesidir. Öte yandan katılımcıların %22'sinin tercih ettiği üniversitenin reklamlarını etkileyici bulduğunu, tercihlerinde bu reklamların etkisi olduğu, %48.4'ünün ise reklamlardan kısmen etkilendiği görülmektedir.

Sonuç ve öneriler

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi eğitim sektöründe de rekabet hızla artmaktadır. Her geçen yıl sayısı artan vakıf meslek yüksekokulları kendi aralarında olduğu kadar aynı zamanda devlet üniversiteleriyle de rekabet halindedirler. Bu rekabet ortamında farklılıklarını ön plana çıkarmak, tercih edilir olabilmek için çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde

bulunmak zorundadırlar. Vakıf üniversitelerinin hedefi de tıpkı devlet üniversiteleri gibi sadece doluluk oranlarını artırmak değil aynı zamanda yüksek puanlı öğrencileri de kendilerine çekebilmehtir. Yüksek puanlı öğrencilere cazip gelebilmek için çeşitli burs olanakları sunmakta ve bunların yanında çeşitli sosyal olanaklar sağlamaktadırlar. Alan araştırması sonuçları değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular çalışmanın literatür taraması bölümündeki H1’de yer alan “görsel medyada yer almanın tercih üzerinde etkili olması” beklentimiz bulgularla desteklenmektedir. Vakıf üniversitelerinin tercih edilir olabilmek için görsel basının özellikle eğitime yönelik programlarında, yazılı basının ise eğitim sayfalarında yer almaya özen göstermesi, bu tür fırsatları değerlendirmesi gerekmektedir. Eğitim programlarının yanında üniversite bünyesinde organize edilen etkinlikler, paneller, sempozyumlar, konferanslar, sosyal sorumluluk projeleri gibi çeşitli vesilelerle yazılı ve görsel basında yer alarak bilinirlik ve tanınırlıklarını artırmalıdırlar. Tercih edilir olabilmek ancak tanınır olmakla gerçekleşebilir.

Literatür taraması bölümünde yer alan H2 beklentisi “internetin tercih üzerinde etkili olması” beklentisi de yine alan araştırması bulgularıyla desteklenmektedir. Günümüzde bilgiye ulaşmanın en hızlı ve kolay yolu olan internet gençler tarafında üniversite tercihi yapmadan önce üniversiteler hakkında bilgi edinmek amacıyla etkin olarak kullanılmaktadır. İnternet denilince doğal olarak ilk akla gelen kurumun resmi web sayfası olmaktadır. Bu bağlamda üniversitelerin internet sitelerinde gerek akademik gerekse üniversitedeki sosyal yaşamla ilgili bilgileri, akademik ve sosyal etkinlikleri, üniversitenin gerçekleştirdiği projeleri, burs olanakları, yurt ve beslenme imkanlarını kolay ulaşılabilecek şekilde yer almalıdır. Ayrıca üniversitenin web sayfasının karışık, çok renkli ve gözü yorucu olmamasına, kolay kullanımı olmasına özen gösterilmeli ve bilgiler düzenli olarak güncellenmelidir.

Literatür taramasında yer alan H3 beklentisi “Hedef kitlenin yaşı göz önüne alındığında konferans, panel, festival şenlik gibi sosyal aktivitelerin, etkinliklerin ve kampüs ortamının adayların tercihi üzerinde etkili olması” bulgularla desteklenmektedir. Üniversite adayları eğitim görecekleri üniversitenin akademik özelliklerinin yanında en az iki yıl (ön lisans tercih edenlerin) geçirecekleri kampüsün fiziki koşulları, sosyal olanakları da tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Halkla ilişkilerde etkinlik, kamuoyu nezdinde doğru ve net algılanmanın en önemli araçlarından biridir. Bu nedenle, kurumlar, etkinlik konsepti oluşturmak ve konsepti doğru konumlandırmak için kurumsal politikalar oluşturmalıdırlar. (Gültekin, 2006) Gençler yoğun eğitim ortamında biraz rahatlamak, ekstra bilgi almak ve çağdaş bir ortamda eğitim görmek istemektedirler. Bu durum özellikle vakıf üniversiteleri için daha da ön plana çıkmaktadır çünkü eğitim aldıkları kuruma ücret ödedikleri için gençlerin kurumdan daha fazla beklentisi olmaktadır.

Günümüzün akıllı kurumları hedef kitleleriyle başarılı ilişkiler kurmak için sağlam adımlar ((Kotler ve Keller, 2006) atmalıdırlar. Halkla ilişkiler toplam pazarlama bütçesinin sadece küçük bir kısmını oluştururken, marka oluşum sürecindeki önemi giderek artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Vakıf üniversiteleri ülkemizdeki mevcut devlet üniversiteleriyle karşılaştırıldığında bir çoğundan çok kısa bir geçmişe sahiptirler. Bu nedenle sektörde marka olma yolunda çaba göstermeleri gerekmektedir. Verdikleri iyi eğitimin ve güçlü akademik kadronun yanında, kurumun tanıtılması ve kurumsal itibarının inşa edilmesi açısından halkla ilişkiler çabaları vakıf üniversiteleri için bir mecburiyettir. Rekabet halinde oldukları köklü devlet üniversiteleri ve diğer vakıf üniversiteleri arasında ancak bu şekilde tercih edilir olabilirler. Bulgulardan görüldüğü üzere halkla ilişkiler çalışmalarının yanında reklam da

Üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi

üniversite adaylarını tercihleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda vakıf üniversiteleri halkla ilişkiler çalışmalarını dürüst reklam ve ilanlarla destekleyerek pazarlama iletişimi unsurlarını bütünlük olarak kullanarak yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilir ve tercih edilir olabilirler.

Kaynaklar

- Argüden, Y., (2003). *İtibar Yönetimi*, Arge, İstanbul.
- Bayır, A. İ., (2004). *DSMMMO Yeniden Yapılanma ve Kurumlaşma Çalışması Hazırlık Raporu*, Denizli.
- Blythe, J., (2000). *Marketing Communications*, Pearson, Great Britan.
- Cantor, B., (1989). *Experts in Action. Inside Public Relations*, Longman, New York.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Brom, G.M., (1985). *Effective Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey.
- Çamdereli, M., (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Salyangoz Yayınları, İstanbul, 2005.
- Emrem, E. (2005). “Entelektüel sermaye ve Bileşenlerinin Kavramsal Analizi”, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 1.
- Gültekin, B., (2006). *Halkla İlişkilerde Etkinlik yoluyla İmaj Oluşturma*, Nobel, Ankara.
- Haywood, R. (1998), *Public Relations for Marketing Professionals*, Mac Millan Business, London.
- Higgins, J., (1983). “Public Relations’ Role in Strategic Planing for Higher Education”, *Public Relations Journal*, Vol 39, no 5.
- Jefkins, F., (1982). *Public Relations*, Heineman, London.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Kazan, E., (2007). *Eski Türklerde ve Osmanlı’da Halkla İlişkiler*, Yakamoz, İstanbul.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson, New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K.L. ((2006). *Marketing Management*, Pearson, New Jersey.
- Newsom, D. Turk, J.V. Kruckeberg, D.,(2000). *This is PR*, Wadsworth, CA.
- Özer, M.A., (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*, Adalet, Ankara.
- Pelsmacker, P., Gueuns, M., Bergh, J.V. (2001). *Marketing Communications*, Prentice Hall, London.
- Peltekoğlu, F.B.,(2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*,Beta, İstanbul.
- Pickton, D., Broderick, A., (2001). *Integrated Marketing Communications*, Pearson, England.
- Scott, M. S., (2008). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*, MediaCat, İstanbul.
- Tomaselli, K.G., Parker, B., (1986). *The Image of an Open University*, Reality, London.
- Reuben, R., (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communcations: A Guide for Professionals in Higher Education*, doteduguru.com/id423-social-media-uses-higher-education-marketing-communication.html (06.10.2009)
- Savio, A., (1992). *Public Relations in Higher Education: The Public Relations Functions of the University of Natal, Durban from 1989-1992 with special emphasis on NU Focus*, ccms.ukzn.ac.za/index.php?option=com_content&task=view&id=1148&Itemid=31 (08.10.2009)