

**T.C.**  
**ATILIM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTELERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ**  
**KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM DEPARTMANI**  
**UYGULAMALARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Pinar Amjad Khaleel Saffar**

**Ankara-2021**



**T.C.**  
**ATILIM ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTELERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ**  
**KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM DEPARTMANI**  
**UYGULAMALARI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Pinar Amjad Khaleel Saffar**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu**

**Ankara-2021**

## KABUL VE ONAY

Pınar Amjad Khaleel Saffar tarafından hazırlanan “Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Halkla İlişkiler ve İletişim Departmanı Uygulamaları” başlıklı bu çalışma, 12/7/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet BAŞ (Başkan)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Ilgar SEYİDOV (Üye)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Tarih ve İmza

---

Pınar Amjad Khaleel Saffar

## ÖZ

SAFFAR, Pınar Amjad Khaleel. Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Halkla İlişkiler ve İletişim Departmanı Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2021.

Günümüzde meydana gelen bilgi teknolojisinin gelişmesi tüm bilim dallarını etkilenmektedir. Bu gelişmelerden en çok etkilenen dallardan biriside pazarlamadır. Özellikle modern pazarlama araçlarından dijital pazarlama durumdan etkilenen bilim dallarından bir olan pazarlama yeni modern bir pazarlama kavramı ile kaşımıza çıkmaktadır. Dijital pazarlama hizmet ve ürünleri sumak amacıyla cep telefonları, masaüstü bilgisayarlar, medya veya sosyal platformlar gibi internet ve dijital teknolojileri kullan pazarlama türüdür. Bu durum eğitim hayatında büyük önem arz etmektedir. Üniversitelerde artık bir işletme konumunda oldukları için öğrencilerin kendilerini tercih ederken kullandıkları stratejileri belirlemede halkla ilişkiler ve iletişim departmanları ön plana çıkmaktadır.

Özelikle son dönemlerde artan rekabetten dolayı dijital pazarlamayı vakıf üniversiteleri daha fazla tercih etmektedir. Üniversitelerin dijital pazarlama imajlarını üst seviyede tutmak için ve varlıklarını devam ettirmekte rol oynamaktadır. Özellikle üniversite seçimlerinde istedikleri bölümleri veya şehirleri tercih ederken ilk önce üniversitenin sitesine girip bölümleri ve okul hakkında bilgi almak isterler. Bu durumda da üniversitelerdeki halkla ilişkiler ve iletişim departmanları iyi bir imaj sergileyebilmek için dijital pazarlamaya önem vermekteler. Bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerde görevli 200 Tanıtım ve Halkla ilişkiler biriminde görevli uzman ile ankete dayalı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine nazaran dijital pazarlama faaliyetlerini daha fazla kullandıkları görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversitelerde dijital pazarlama, Üniversitelerde sosyal medya, Üniversitelerde iletişim, Üniversitelerde halkla ilişkiler.

## ABSTRACT

SAFFAR, Pınar Amjad Khaleel. Public Relations and Communication Department Applications Within The Scope of Digital Marketing Activities of Universities, M.Sc Thesis, Ankara, 2021.

The development of information technology that occurs today affects all branches of science. One of the branches most affected by these developments is marketing. Digital marketing, especially from modern marketing tools.

Marketing, which is one of the sciences affected by the situation, comes up with a new modern marketing concept. Digital marketing is a type of marketing that uses the internet and digital technologies such as mobile phones, desktop computers, media or social platforms to provide services and products. This situation is of great importance in education life. Since they are now a business in universities, public relations and communication departments come to the fore in determining the strategies that students use when choosing themselves.

Especially due to the increasing competition recently, foundation universities prefer digital marketing more. It plays a role in keeping the digital marketing images of universities at a high level and in maintaining their existence. Especially when choosing the departments or cities they want in university selection, they first want to go to the university's website and get information about their departments and school. In this case, public relations and communication departments at universities give importance to digital marketing in order to display a good image. In this study, a survey-based study was carried out with 200 experts working in the Promotion and Public Relations Units at universities operating in Turkey. As a result of the study, it is seen that foundation universities use digital marketing activities more than state universities.

**Keywords:** Digital marketing in universities, Social media in universities, Communication in universities, Public Relations in universities.

## TEŞEKKÜR

Tez konumun belirlenmesi, literatür araştırması ve diğer bütün bürokratik süreçlerde benimle iletişimde bulunan ve bana yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU'na teőekkürlerimi iletiyorum.

Hayatımın her döneminde bana maddi ve manevi sonsuz destek veren çok kıymetli ailem, sevgili annem ve yakın zamanda kaybettiğim benim için dünyanın en mükemmel babası olan Amjad SAFFAR beni bugünlere getirdikleri için onlara teőekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu dönemde bana hep destek olan arkadaşlarıma teőekkürlerimi sunuyorum.

Pınar Amjad Khaleel SAFFAR

Ankara, 2021



## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT .....	i
TEŞEKKÜR .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iii
TABLolar DİZİNİ .....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	vii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ÜNİVERSİTELERDE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi .....	3
1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi .....	5
1.3. Dijital Pazarlama Nedir.....	6
1.4. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Faydalar .....	9
1.5. Dijital Pazarlama İletişimi Öğeleri.....	10
1.5.1. Web 2.0 teknolojileri ve uygulamaları.....	10
1.5.2. Web 3.0 gelişim süreci.....	13
1.5.3. Mobil pazarlama ve mobil uygulamalar .....	15
1.5.4. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması.....	16
1.6. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Örgütlenmesi.....	20
1.7. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Yöntemleri.....	20
1.8. Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Hedef Kitleler.....	21
1.8.1. Öğrenciler.....	21
1.8.2. Öğrenci aileleri.....	22

1.8.3. Mezunlar .....	22
1.8.4. Üniversite adayları .....	22
1.8.5. Öğretim elemanları .....	23
1.8.6. Diğer personel .....	24

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi .....	25
2.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri .....	26
2.3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Amaçları.....	29
2.4. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar ve Yöntemler .....	32
2.4.1. Yazılı araçlar .....	33
2.4.2. Sözlü araçlar.....	40
2.4.3. Görsel-işitsel araçlar .....	42
2.5. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi .....	50
2.6. Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkilerde Kurum İçi İletişim.....	52
2.7. Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkilerde Kurum Dışı İletişim .....	54

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi.....	57
3.2. Evren ve Örneklem .....	57
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	57
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	58

3.5.1. Faktör analizi sonuçları .....	59
<b>3.6. Güvenilirlik Analizi.....</b>	<b>59</b>
<b>3.7. Demografik Bulgular .....</b>	<b>60</b>
<b>3.8. Hipotezlerin İlişkin Yapılan Test Sonuçlarını Gösteren Tablolar Aşağıda Verilmiştir.....</b>	<b>68</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>73</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>77</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>83</b>
<b>EK-1: Anket Formu .....</b>	<b>83</b>
<b>EK-2: Etik Kurul Onayı .....</b>	<b>90</b>
<b>İNTİHAL RAPORU .....</b>	<b>93</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>97</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Üniversitelerin sosyal medya sayfalarındaki takipçi sayısı .....	47
<b>Tablo 2.</b> KMO and Bartlett's Test .....	59
<b>Tablo 3.</b> Güvenilirlik analizi .....	59
<b>Tablo 4.</b> Üniversitede çalışanların cinsiyete göre dağılım .....	60
<b>Tablo 5.</b> Üniversitede çalışanların eğitim durumuna göre dağılım .....	60
<b>Tablo 6.</b> Üniversitelerin statüsüne göre dağılım.....	60
<b>Tablo 7.</b> Üniversitede çalışanların görevine göre dağılım.....	61
<b>Tablo 8.</b> Üniversitede çalışanların bulunduğu pozisyon kıdemi yüzde oranı.....	61
<b>Tablo 9.</b> Üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri önemli bulma durumu .....	61
<b>Tablo 10.</b> Üniversitenin internet sitelerini güncelleme durumu .....	62
<b>Tablo 11.</b> Öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabilme durumu.....	62
<b>Tablo 12.</b> Üniversitelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları iletişimin etkisi gösterme durumu .....	63
<b>Tablo 13.</b> Üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer alma nedeni.....	63
<b>Tablo 14.</b> Üniversitede çalışanların sosyal medya ve dijital pazarlamaya karşı tutumları....	64
<b>Tablo 15.</b> Üniversitelerde sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmamasının başlıca nedeni.....	65
<b>Tablo 16.</b> Üniversitenin sosyal medya iletişim aktivitelerini ölçme durumu.....	65
<b>Tablo 17.</b> Üniversite web ortamında promosyon faaliyetlerin yapma durumu.....	66
<b>Tablo 18.</b> Üniversite web sayfasında canlı sohbet destek verme durumu.....	66
<b>Tablo 19.</b> Üniversitelerin elektronik posta yoluyla reklam faaliyetleri yapma durumu.....	66
<b>Tablo 20.</b> Üniversite dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı .....	67
<b>Tablo 21.</b> Üniversitelerin kurumu ile ilgili pazarlama faaliyetleri kapsamında yürütülen halka ilişkiler ve iletişim çabalarını başarılı bulma durumu .....	67
<b>Tablo 22.</b> Üniversitenizde dijital pazarlama araçları kullanma amacı .....	68
<b>Tablo 23.</b> H1 Hipotezlerin test sonucu.....	68
<b>Tablo 24.</b> H2 Hipotezinin test sonucu .....	69
<b>Tablo 25.</b> H3 Hipotezinin test sonucu .....	69
<b>Tablo 26.</b> H4 Hipotezinin test sonucu .....	70
<b>Tablo 27.</b> H5 Hipotezinin test sonucu .....	70
<b>Tablo 28.</b> H6 Hipotezinin test sonucu .....	71
<b>Tablo 29.</b> H7 Hipotezinin test sonucu .....	71

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Halkla ilişkilerin sınıflandırılması .....	33
-----------------------------------------------------	----



## GİRİŞ

Çağımızda bilgi teknolojisi alanında yaşanan hızlı gelişmeler tüm sektörleri etkilediği gibi eğitim sektörü de büyük ölçüde etkilenmiştir. Teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen bir diğer alan ise pazarlama alanıdır. Dijital Pazarlama hizmet ve ürünleri sunmak amacıyla cep telefonları, masaüstü bilgisayarlar, medya veya sosyal platformlar gibi internet ve dijital teknolojileri kullanan pazarlama türüdür. Günümüzde dünya nüfusunun neredeyse yarısına ulaşan internet kullanım oranları, yeni medya aracılığıyla dijital pazarlama, iddialı şirketler ve kuruluşlar için en önemli yayılma araçlarından biri haline geldi, şirket ve kurumların hedeflerine ulaşması ve kar elde etmelerinde büyük rol oynamaktadır.

Dünyadaki yeni ve yenilikçi kavramlardan biri olan dijital pazarlama terimi ortaya çıkması ile birlikte yer veya zaman engellerine uymayan dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Dijital pazarlama uygulaması, mal ve hizmet ürünlerini mümkün olan en fazla sayıda insan için erişilebilir kılmaktadır. Teknoloji gelişimindeki hızlı değişim ve artan internet kullanımı, son on yılda tüketici kültürünü değiştirmekte ve internetin hayatımıza girmesi ile tüketicilerde daha çok seçme hakkına sahip olmuştur. Böylece tüketicilerin bakış açısında giderek önemli bir rol oynamakta ve aynı zamanda rekabet edilebilir hale getirmektedir.

Kuruluşlar müşterilerinin memnuniyetini ne kadar çok kazanırsa, faaliyetlerinin istikrarına ve karının artmasına o kadar yol açacaktır. Müşteri memnuniyeti, kurumun gücünün ve pazardaki varlığında en önemli göstergelerden biri olarak görülmektedir. İnsanların zamanlarının çoğunu neredeyse sanal ortamda geçirmektedir. İnternet üniversiteler için önemli iletişim aracı haline gelmekle birlikte hedef kitleyle kolayca ve doğrudan ulaşmaktadır. Bu nedenden dolayı üniversitelerinde tanıtım faaliyetlerini yeni medyaya uymak zorunda kaldı. Artık üniversiteler de internet ile yakın bir ilişki içerisinde. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de internetin gelişmeleri ve üniversitelerin bu teknolojiyi uygun kullanmasına neden olmuştur. Vakıf üniversitesi ya da devlet üniversitesi olmak üzere tüm üniversiteler dijital pazarlama aracını kullanılması zorunlu hale gelmektedir. Özellikle 2009-2010 yıllarından sonra üniversiteler dijital pazarlama

araçlarını daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Son yıllarda üniversite sayısındaki artışla birlikte yeni bir tür rekabet ortaya çıkmıştır. Özellikle bu araçları vakıf üniversiteleri daha sık tercih etmekte ve rekabetin artırdığını görülmektedir (Gümüş ve Özel, 2013). Dijital pazarlama uygulamaları üniversiteler de kullanılması ile halkla ilişkiler ve iletişim departmanlarına da büyük iş düşmektedir. Kurum ve kuruluşların imajını üst seviyede tutmak ayrıca varlıklarını devam ettirmekte için halkla ilişkiler departmanlarına büyük görev düşmektedir. Halkla ilişkiler; kriz yönetimi, itibar, imaj ve pazarlama gibi çoğu alanda faaliyet sunmaktadır.

Bu Çalışmada yüksek öğretim kurumlarının dijital pazarlama kullanım düzeyi, kamu ve vakıf üniversitelerinin dijital pazarlama aracı ve yöntemleri hangi sıklıkla kullandıklarını ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu amaçla özellikle dijital pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları ve bu kavramların üniversitelerde kullanımına yer verilmiş, daha sonra ankete dayalı alan araştırmasına yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTELERDE DİJİTAL PAZARLAMA

#### 1.1. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi

21. yüzyılda dünyamızın küreselleşmesi ile Web gelişiminin zaman içinde kullanımları, sosyal ve ticari uygulamalarda derin bir değişikliğe yol açmıştır. Pazarlama da büyük gelişme göstermiştir. Bu durum da dijital pazarlama olarak bilinen yeni bir pazarlama türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kuruluşların da müşterileri kazanmak ve süreklilik sağlamak için dijital içerikler kullanması zorunlu hale gelmiştir. İnternetin hayatımıza girmesi ile pazarlamada eskisi gibi değil artık işletmelerin müşterilerine hizmet sunmak için her yerde şube/mağaza açmasına artık gerek kalmamaktadır. İnternet vasıtası ile müşterilerine dünyanın her yerinde hizmet sunabilmektedir (Özel, 2012).

İnsanların aradığı ürünlere daha kolay ulaşabilmesine aynı zamanda hayatlarını kolaylaşmasında dijital pazarlama büyük rol oynamaktadır. İnternette ürün satma girişimi ilk olarak otuz yıl önce başlamıştır (Minculete ve Olar, 2018).

Dijital pazarlamanın ürünü müşterilere ulaştırma sürecinde elektronik araçları kullanan bir pazarlama geliştirme biçimi olduğu söylenebilir. Esas olarak internete odaklanmıştır. Bu nedenle dijital ve geleneksel pazarlama birbirini tamamlayıcı niteliktedir. Doğrudan fiziksel temas yerine elektronik ortamda ürün ve hizmeti peşin alma ve satma süreci olduğu söylenebilmektedir. Elektronik medyaya, bilgisayar ağlarına ve internete bağlı pazarlama faaliyetleri grubunu ifade etmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında, sınırsız zamansal ve mekânsal boyutta verimlilik dijital pazarlamanın ön saflarında yer almaktadır. Dijital pazarlama çağımızda kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biridir. Çünkü herhangi bir hizmetin başarısının temeli pazarlama sürecine bağlıdır ve burada dijital pazarlama, pazarlama çağında bir devrim gerçekleştirmiştir. Müşterilerle doğrudan iletişim kurmayı gerektirmeyen e-posta gibi internet ve diğer elektronik araçları kullanarak ürün ve hizmetlerin pazarlanması görevidir.



Dijital pazarlama tüketicilere dijital kanallar üzerinden ulaşma yollarını ifade etmektedir. Yasim (2015), Bu terimin aynı zamanda cep telefonlarında, sosyal medyada, görüntülü reklamcılığın yanı sıra arama motoru pazarlamasına da atıfta bulunduğunu, dolayısıyla dijital teknolojiler aracılığıyla tanıtımın daha iyi bir tanım olabileceğini belirtmektedir. İnternet üzerinden belirlenen taraflar arasında karşılıklı ticari işlemlerin yürütülmesinde elektronik araçların kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilere ulaşmak için dijital kanalları kullanarak ürün ve hizmetleri tanıtmak için yaygın olarak kullanılan pazarlama türlerinden birisidir.

Dijital pazarlamada iletişim araçları, müşteriler için değeri arttıran yararlı bir araç olarak görülmektedir. Yaşadığımız çağda internet araçları, e-posta, cep telefonu, tv gibi dijital hatların pazarlamada kullanımı artmaya başlamıştır, Birçok firma, dijital pazarlama stratejisini kullanmakta ve teknolojilerinde başarılı bir şekilde ilerlemektedir. Dijital Pazarlama Stratejisi, teknolojinin pazarlama alanını nasıl etkilediğini vurgulayıp daha kaliteli ürün ve doğru kampanya yönetimini tasarlamakta ve yürütmektedir. Dijital pazarlama, internet üzerinden mal ve hizmetler anlamına gelir ayrıca iki tarafın doğrudan kişisel temas yerine elektronik olarak etkileşime girdiği her türlü işlemle ilgilidir.

Dünyanın tanık olduğu hızlı değişim ve farklı kuruluşlar arasındaki olağanüstü rekabet insan etkileşimindeki ve işin dünyasındaki en büyük değişikliklerden biride, dijital teknolojilerin ortaya çıkmasıdır. Özellikle internet, pazarlama uygulaması alanlarında ve iş dünyasında iletişim biçimlerini kökten değiştirmiştir (Dahiya ve Gayatri, 2018). Dijital pazarlama, yeni müşterilere ulaşmak, onları elde tutmak, ürünleri tanıtmak ve satışları artırmak amacıyla modern bir kanal olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama sadece geleneksel pazarlamayı değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda tüketici davranışında da bir değişikliğe yol açmıştır. İnternetin günlük kullanımı ve etkisi, geleneksel tüketiciyi daha bilgili ve kontrol sahibi olma eğiliminde olan seçici bir müşteri haline getirmiştir. Dijital pazarlamanın müşterilere sunduğu farklı avantaja dikkat çekmekte olup güncel kalma, daha fazla net bilgiye sahip olmanın yanı sıra ürünler ve hizmetler arasında karşılaştırma imkânı sağlamaktadır (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015).

Dijital pazarlama, internet üzerinden gerçekleşen en önemli e-ticaret faaliyetlerinden biri olarak kabul edilir, bu nedenle pazarlama işlevi, belirli araç ve yöntemlerin kullanılması yoluyla ürün alışverişini ve ürün akışını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Böylece pazarlama süreci tarafları için gerekli faydaları elde etmektedir. Reklam, satış, fiyatlandırma, dağıtım, tanıtım, yeni ürün tasarlama ve online ödeme sürecinde elektronik yöntemlerin kullanılması tüm dijital pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında esas konuma gelmiştir. Dijital pazarlama, hızlı ve uygun maliyetli bir iletişim aracı olarak internete dayandığından, tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştırmakta bu durum da büyük bir avantajlara sahiptir. Dijital pazarlama birçok alanda olduğu üzere akademik ve iş dünyasında büyük ilgi görmektedir (Deloitte, 2016).

## **1.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

1990'larda ilk kez dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, Web 1.0 platformunun gelişmesi dijital çağ başlangıcı olmuştur. Web 1.0 platformu, kullanıcıların istedikleri bilgileri ulaşımlarına izin vermiştir ancak bu bilgileri web üzerinden paylaşmalarına izin verilmemiştir. O zamana kadar, dünya çapındaki pazarlamacılar hâlâ dijital platformdan emin değillerdi. İnternet henüz yaygın bir uygulama biçimine dönüşmediği için stratejilerinin işe yarayıp yaramayacağından emin değillerdi. Ancak daha sonrasında internetin popülerliğinin artması ile birlikte birçok E-ticaret sitelerinin büyük yatırımlar yaptığı görülmüş, fakat tüketicilerin online alışverişini benimsememelerinden dolayı şirketlere kazanç sağlamamıştır. 2000'lerden beri "Google" arama motoru tarafından, internette tüketiciler arama yapmaya başlamışlar böylece "Adwords" uygulaması çıkarılmış, şirketler ürünlerini veya hizmetlerini sanal dünyada pazarlamaya imkân görmüşlerdir. Bilgisayar çağının gelişimiyle dijital veriler dijital ortama aktarılmış böylelikle çeşitli alanlardaki elektronik pazarlamayı de etkilemiştir. Bu durumda dijital pazarlama uygulamaları ortaya çıkmıştır (Akar ve Kayahan, 2007). Ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama yöntemi geliştirilmiştir. Hedef tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap ederek, tüketici memnuniyeti yoluyla sadakat oluşturmak amacıyla ürün, fiyat, dağıtım ve promosyon faktörleri bütünleşmiş bir

pazarlama ortaya çıkmış, tüketiciyle ilişkileri kalıcı olmak üzere kurulmuştur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006).

Pazarlama uzun yıllardan beri işletmelerin başarısı için temel bir unsurdur. Pazarlama dergiler, gazeteler ve televizyon kanallarıyla sınırlı kalmıştır ancak internetin ve modern teknolojinin ortaya çıkmasıyla her şey değişmiştir. Dijital Pazarlama adı verilen yeni pazarlama ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamanın varlığıyla birlikte, pazarlama ve organizasyonun kullanıcıyla ilişkisi hakkında birçok kavram değişmiştir. Bu sayede hedef müşteriye doğru yer ve zamanda ulaşarak satın alma kararını en iyi şekilde etkilemektedir.

İletişim sağlayan pazarlama yoluyla tüketici hizmet ve ürünler hakkında geri bildirim yapabilme olanağına sahip olmuştur, bu anlayış tüketici isteklerini ön plana almaktadır (Yeshin, 1998). Son yıllarda dijital pazarlamanın gelişmesi; sosyal medya kanallarının artmasının yanı sıra dijital pazarlama farklı uygulamaları ve cihazlardaki yeniliğinin telefonlar, tabletler vb. alanlarda kullanılarak farklı dijital pazarlama stratejileri de geliştirilmiştir. Mobil cihazların yaygın kullanımı olarak yorumlanabilmektedir (Wen, 2011).

Dünya genelinde dijital dönüşüm ölçeğinin her geçen gün artmasıyla birlikte kuşkusuz dijital pazarın büyümesine yol açmıştır (Tüsid, 2016). Ürün yöntemleri yerini satış yöntemlerine bırakmaya başladıkça, işletmelerin tüm hedefi kaliteli ürünler üretmeye odaklanıp, yüksek kalite düzeyi sağlayacak performansa ulaştıklarında tüketiciler tarafından ilk tercih haline geleceği düşünülmektedir. Dijital pazarlama pazarda yerini almaya başlamıştır. Şirketlerin dijital pazarlama araçları için ayırdıkları bütçe her geçen gün artmasına rağmen geleneksel pazarlama bütçelerine göre oldukça mütevazî görülmektedir. Ancak şirketlerin vazgeçemedikleri bir araç haline gelmiştir.

### **1.3. Dijital Pazarlama Nedir**

En mühim değişiklik faktörü, pazarlamanın mevcut ticaret koşullarıyla uyumlu olacak şekilde modernleştirilmesidir. Bu nedenle mevcut işlem koşullarına uyum

sağlayan pazarlama uygulamaları, son kullanıcıların sürekli değişen ihtiyaçlarına cevap verebilmekte, dijital pazarlama faaliyetleri için teknik desteğin kullanılması en önemli değişikliklerdir.

Günümüzde teknoloji vasıtasıyla üreticiler ve müşteriler arasındaki belirsizlik ortadan kalkmıştır. Düşük maliyet, potansiyel tüketici kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşma fırsatı ve teknoloji ile entegrasyon olması, internet üzerinden yapılan ürün tanıtma reklamları uygun maliyetli olması, geleneksel medya aksine yapılan tanıtımlar son derece riskli ve maliyetli olması nedeniyle kurumların dijital pazarlamayı tercih etmesi en önemli sebep olmuştur. Böylece marka ile tüketici arasındaki engeli ortadan kaldırır ve doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Dijital pazarlamanın amacı, herhangi bir yere etkili bir şekilde tanıtım yapabilmek ve yaymaktır. Bu hedefe ulaşmak için internette bilgi teknolojisi ile ilgili çeşitli fırsatlardan yararlanmaya çalışmaktadır (Merisavo, 2006).

Dijital pazarlama, tüm taraflar arasındaki etkin iletişim sayesinde yeni iletişim kanalları oluşturmuştur. Üreticiler tarafın bilgileri son kullanıcılara hızlı bir şekilde aktarılabilmektedir. Dijital pazarlama, tüketiciler tarafından cep telefonlarının ve taşınabilir bilgisayarların etkin kullanımından yararlanarak tüketicilere yakınlık sağlamaktadır (Çizmeci ve Ercan, 2015). Tüketiciler, kitlelere ulaşabilecek medya kaynaklarını sık bir şekilde kullanmaları kaçınılmazdır. Bununla birlikte dijital pazarlama tüketicilere daha verimli ve uygun maliyetli ulaşım fırsatları sağlar, çünkü kitle iletişim araçları dışında tüketiciler taşınabilir teknoloji ürünlerini de kullanmaktadır. Sürecin işlevinden sorumlu üreticiler, tüketicinin davranışına ve etkileşimine ulaşmayı hedefler, böylece dijital pazarlama tüm pazarın ele alınmasını sağlayabilmektedir. Ağ ekonomisindeki amaç müşterileri bulmak ve onlara hizmet etmek olduğundan, internet kullanımı çok çeşitli ticari faaliyetleri temsil edilmektedir. İş süreçlerini basit ve değişim olması, ayrıca maliyetlerin azaltılması işlem hacmini artışına sebep olacaktır (Kırcova, 2005).

Günümüz işletmelerin dijital pazarlama araçlarını tercih etmelerini sebebi şu şekildedir (Akar ve Kayahan, 2007);

Satış: Dijital pazarlama kurumlarda satışları artırır. Çevrimdışı olarak hizmet edilemeyen müşterilere çok daha geniş bir dağıtım ağları veya mağazalara göre daha geniş ürün kategorisi ya da diğer kanallara göre daha düşük fiyatlar aracılığıyla satışları göre daha düşük fiyatlar aracılığıyla satışları artırabilir.

Hizmet: Ekstra değer dijital pazarlama sağlar. Tüketicilere çevrimiçi diyalog ve geri bildirim yoluyla ek avantajlar sağlar, ürün gelişimiyle ilgili bilgi sağlayabilmektedir.

Konuşma: Dijital pazarlama sayesinde işletmeler müşterilere daha yakın olunabilmektedir. E-posta ve web forumlar veya anketler vasıtasıyla çift taraflı bir diyalog kurularak, çevrimiçi pazar araştırması yaparak, çevrimiçi sohbet seçenekleri ekleyerek gayri resmi de olsa, müşterileri hakkında bilgi edinebilir. Tüketicilere ulaşmak ve bilgi almak için de halkla ilişkiler bölümünü kullanılır.

Tasarruf: Dijital pazarlama yoluyla sağlanan çevrimiçi hizmetler çevrimiçi e-posta, satış ve hizmet işlemleri maliyetleri azaltabilir. Böylece tasarruf sağlayabilmektedir.

Daha Fazla Duyulma: Markaların büyümesini sağlar dijital pazarlama, yeni teklifler ve sunumlar geliştirir ve markanın daha samimi görünmesine yardımcı olarak markanın artış değerini sağlar.

Zaman ve yer farkı olmadan, dünyanın herhangi bir yerinde işletmelerin ürün ve hizmetlere erişilebilir olması, uluslararası ticarete büyük bir katkı sağlamaktadır. Böylece küçük ve orta ölçekli şirketlerin girmesi zor olan pazarlara katılmaları için fırsatlar sağlamıştır. Yalnızca internet ortamında hizmet sunan işletmelerin iş anlayışları, geleneksel şirketlere göre esnek ve dinamik olmaktadır. Bu sebepten dolayı piyasa açığı daha hızlı kavranır ve müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verebilirler, bu da rekabetçi ortamda avantaj sağlar. Böylece bu özellikle küçük veya orta ölçekteki kurumlar açısından büyük bir fırsattır.

#### 1.4. Dijital Pazarlamanın Sağladığı Faydalar

İnternet ve dünya çapında ağlara giderek hızlı ve sürekli erişim imkanı, modernliğin son aşamasında dijital medya kullanımını artmıştır. Karasal TV kanalları yerine kablo veya uydu yayınları yeni yüzlerce kanalın açılması, insanların internete, medyaya hızlı ve sürekli olarak erişmesini sağlamaktadır (Uslusoy, 2016).

Teknoloji gelişimi ve internetin yaygınlaşması üzerine birçok çalışma yapılmış. Dijital pazarlamayı yaygınlaşmasında etkili olan faktörler şu şekilde sıranabilir (Aksoy, 2009):

1. Bilgi, kendisine ve fiziksel ürün veya hizmetlerin üretiminde yüksek katma değeri artırmaktadır. Fiziksel ürünlerden ziyade bilgiye odaklanan internet üretiminde, büyük miktarda dijitalleştirme ve bilgilerin kopyalanması geleneksel pazarlara göre fazla avantaj yaratmaktadır.
2. Dijital dünya ile olan uzaklık önemini yitirmeye başladı. Bu bağlamda dijitalde koordinasyon ve işlem maliyetleri önemsiz olmaya başlamaktadır. Tüketicilerin dünyanın neresinde olduklarının artık önemi bulunmamaktadır.
3. Dijital pazarlamaya bu kadar katılımı olmasının en önemli unsurlarından biri hızlı olması geleneksel pazarlama aksine sunduğu hizmet internet vasıtası ile “anlık” olarak ifade edilebilmektedir.
4. Dijital pazarlamasında ana varlık insanlardır. Geleneksel pazarlamada ise ana varlık üretimdir. İnsanlar, gerektiğinde dışlanacak ilk üretim unsur olarak kabul edilmektedir.
5. Yeni ekonominin ağ yapısı nedeniyle büyüme hızı her geçen gün hızlanmaktadır. Bu yeni ağlar maliyeti düşürme ve verimliliği artırmaktadır.
6. Elektronik piyasadaki güç, bilginin nasıl etkili bir şekilde yönetileceğine bağlıdır. Tüketici, satıcı ve firma ile ilgili bilgi yönetiminin, önemini yeni bir aracı türü sağlamaktadır.

7. Pazarlık gücü şirketlerden tüketiciye geçmiş durumundadır. Şirketleri tüketici kitlesini ikna etmek amacı ile buldukları medyaları ziyaret etmekte ya da medyalarını tüketicileri ilgisini çekmek için kullanmaktadır.
8. Diğer bir işlem ise şirketlerin tüketicileri ile arasında bir engel olmadan iletişim kurabilmesidir. İnternetin en önemli özeliğinden biri büyük şirketler bile tüketici kitlesi ile direk iletişim kurabilmesidir.
9. Yaşadığımız bu hızlı çağda, dijital pazarlamada tüketicilerin ürünleri satın alma süreci hızlandırmıştır. Zaman ve mekân engelini ortadan kaldırmıştır.
10. Ağ değeri, pazar payı ile orantılı olarak büyümektedir.

## **1.5. Dijital Pazarlama İletişimi Öğeleri**

### **1.5.1. Web 2.0 teknolojileri ve uygulamaları**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların ve tüketicilerin internet üzerinden yapabilecekleri işlem alan hızla gelişmiştir. Bu gelişim sayesinde tüketiciler ve kullanıcılar teknik bilgileri bilmeden konular oluşturabilir ve bunları internete yayabilmektedir. Bu iletişim ve etkileşime dayalı olarak, bilgiyi hızlı bir şekilde paylaşabilen internet modeli "Web 2.0" olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Web 2.0 ilk başta Bloglar, wikiler ve sosyal ağlar olarak ortaya çıkmıştır.

Çağımızda internet ve teknoloji araçlarının her türlü faydaları ve imkânlarından yararlanılabilir. En büyük avantajı ise bilgiye kolayca erişebilmektir. Bilgiye ulaşım artıkça web aracılığıyla bilgi yetersiz konuma gelmiştir bundan dolayı kullanıcıları bilgi üretmeye teşvik etmek gerekmektedir. Böylece Web dünyası giderek büyümekte ve kullanımı artmaktadır. Farklı ağlarda bulunan web kullanıcılarına artması ile global çeşitliliğe ulaşılmıştır. Diğer bir yandan web kullanımı üzerinde 10 yıl geçtikten sonra yeni neslin teknolojik ürünlerle günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olmuştur.

Web 2.0, sosyal ağlarını kullanıcıları tarafından oluşturulan ve düzenlenen içeriğin geliştirilmesine, sosyal etkileşime izin veren bazı yazılımlara, sosyal medya araçlarına, eklenebilen esnek yazılımlara, içerik paylaşma ve yayma yeteneğine,

esnek etiketleme sisteminin sınıflandırma sistemine dayanmaktadır. Böylelikle web 2.0 kullanıcılara sunduğu imkanlarla dikkati üzerine çekmeyi başarmıştır. Bu bakımdan günümüz işletmeleri, faaliyetlerini bireysel kullanıcıları dikkate alarak düzenlemek zorunda kalmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Ağların gelişmesi ile Web 2.0. terim, temsil etmekte teknolojilerin, yöntemlerin ve platformların entegrasyonunu ifade etmektedir. Web 2.0 temel hizmet amacı, kullanıcıların belirli bir teknik arıza ile karşılaşmadan web sayfalarında etkileşim kurmalarını sağlamaktır. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcılarla iş birliği yapabilme ve istedikleri içerikleri paylaşma imkanına sahip olmaktadır. Web 2.0 bağlamında kullanılan araçlar genellikle sosyal yazılım olarak adlandırılır.

Web 2.0 uygulamalarını sınırlayan beş ana faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şöyle ifade edilebilir:

- 1) Yanlış anlaşılabilirlik
- 2) Zaman,
- 3) Etkileşimli model,
- 4) Açıklık,
- 5) Aşırı derecede doygunluktur.

Yapısal olarak Web 2.0 fikirlere ve teknolojiye odaklanmakta, programları yazılımlar üzerine kurulmaktadır. Böylelikle birçok farklı yöntemlerin kullanım imkanına sahip olunmuştur (Aslan, 2007).

Web 2.0 kavramı, internet kullanıcılarının içeriği kendileri belirlemekte ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. 2004 yılında web 2.0 kavramı, World, Wide, Web'in kullanıcılar ve yazılım geliştiricilere tarafından farklı şekillerde kullanımını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu konuda uygulama ve içerik tek bir kişi tarafından üretilmeyerek, tüm kullanıcılar uygulama ve içerik üretme imkanına sahip olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).



Web 2.0 uygulamaları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikle ifade edilmekte, etkinliklere ve etkileşimlere izin veren ağ tabanlı olarak da bilinmektedir. Bunlarla birlikte web 2.0'ın bir ifade biçimi olduğunu, amacının internet tabanlı uygulamaların ve araçların nasıl kullanılacağını ifade etmek olduğu bilinmektedir. Kullanıcıların bu alanlarda en yüksek konumda olduğuna ifade edilmektedir.

Web 2.0 çağımızda internetinin temeli olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda kavramın bazı tanımları böylece ifade edilebilir (Civelek, 2009):

- 1) İnterneti global zekaya dönüştürme süreci,
- 2) Pasif yayıncılıktan internet kanalıyla aktif yayına geçiş,
- 3) Aynı zamanda kullanıcıları içerik sağlayıcıya dönüştürmek,
- 4) Web içeriği oluşturmanın kolektif gücünü ortaya çıkması,
- 5) Web denetimi kontrolü kullanıcıların elinde olması,
- 6) Kullanıcıların web sitelerine katıldığından emin olmak.

Web 2.0 kavramının özellikleri ise şöyle ifade edilebilir (Civelek, 2009):

- 1) Basit ve etkileşimli ara yüzler olması,
- 2) Her şey kullanıcıya bağlıdır. Hedef kullanıcıları daha etkili hale getirmekte, yani kullanıcılara bilgi üretimi ve paylaşımında fırsatlar sağlamaktadır.
- 3) Her statik yapıyı (bilgi dahil) dinamik bir yapı haline getirerek herhangi bir zamanda değiştirilebilir ve geliştirilebilir.
- 4) Sosyal bir platform oluşturma fırsatı sağlamaktadır.

Web 2.0'ın önemli karakteristikleri aşağıda listelenmiştir.

- 1) **Kullanıcı Merkezli Dizayn:** Web tasarımı, son kullanıcının tüm olası gereksinimlerini karşılayacak ve kullanıcının ilgili tasarımda belirli ayarlamalar yapmasına izin verilecektir.
- 2) **Yoğun Kaynak:** Web 2.0 hizmetleri söz konusu olduğunda az sayıda katılımcılar çok önemlidir. Katılımcıların web sitesine olan ilgisi

artmaktadır. Milyonlarca kullanıcı WordPress ve Blogger gibi platformlara erişmekte ayrıca şekillendirilmektedir.

- 3) **Platform Olarak Web:** Kullanıcının web uygulamasına erişmek için masaüstü bilgisayara ihtiyacı olmamaktadır. Çağımızda Web 2.0 hizmetleri İndirme koşulları gerektirmemektedir.
- 4) **İş birliği:** çağımızda iş birliği gerektiren alanlar denildiğinde ilk akla Wikipedia gelmektedir. Daha önceki yıllarda Wikipedia 2001 faaliyetlerini kullanıcılara sunmadan, about.com ve Britannica gibi iş birliği uygulamaları kullanılmıştır.
- 5) **Gücün Tek Merkezde Toplanmaması:** Geçmişte web hizmetleri genellikle bir kişinin tarafından denetlemekteydi, ama Web 2.0 çağımızda kontrolü tek bir kişinin elinde değildir. Yapının kendisi bir düzenini oluşturur ve işlemler buna göre devam etmektedir.
- 6) **Dinamik İçerik:** Bloglarda ana konuların geleneksel medyada ana konulardan kolayca çıkarılabilmesinin nedeni, Web 2.0 hizmetlerinin çok esnek bir yapı sunması ve bu hizmetlerin genellikle gelecekle ilgili olmasıdır. Kaynakların aşırı olması durumunda, hareketli yapılar kendiliğinden oluşacaktır.
- 7) **SaaS Software as a Service (Hizmet Olarak Yazılım):** Web hizmeti olarak yazılımlar hiçbir platforma bağlanmadan kullanılabilir.
- 8) **Zengin Kullanıcı Deneyimi:** Değişik medya üretim teknolojilerinin sunduğu olanaklar yelpazesi içinde, Web hizmetlerini son kullanıcılar için daha basit, daha net aynı zamanda daha çekici hale getirir.

### 1.5.2. Web 3.0 gelişim süreci

Web 3. 0, internet kullanımını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Web sayfalarını bir veri tabanına dönüştürme aşamalarını içermektedir. Bu bağlamda, Web 3.0, bir arka ucun belirlenebileceğini açıklar. Web 3.0, bir web tarayıcısında birden çok tarayıcının konumu, konuma dayalı bilgiler ve yapay zekânın bir veri tabanına dönüşümünü bir araya getiren yapı olduğu bilinmektedir (GarrigosSimon ve diğerleri, 2012).

Web 3.0'de dijital bir pazarlamayı oluşturan faktörler; zihinsel bilgi, olayın alışkanlıkları, tamamının açılışı istenen deneyim ve arama yöntemleridir. Bugünün şartları ve koşullarında, iPhone ve Blackberry Web 3.0, portalde baskın bir durumdadır. En yalın halinde pazarlama, yeni teknolojilerle ilgili hızlı değişimlerde tüketicinin satın alma eğilimiyle birleşimini ifade etmektedir.

Web 3. 0, farklı veri tabanları tarafından sağlanan veri akışlarının uyarlanması, entegrasyonu ve analizi ile ilgili tüm unsurları içeren süreçleri ifade eder. Ayrıca Web 3. 0, farklı makinelerle Web'e bağlanma konusunda farklı görüş ve fikirleri ortaya çıkarmak için makineler arasında veri alışverişini de amaçlamaktadır. Bununla birlikte, literatürde üzerinde mutabık kalınan bir Web 3. 0 tanımı yoktur. Web 3. 0'ın temel amacı sistematik web tarafından desteklenen verilere erişebilmektir. Anlamsal web, dijital araçların, özellikle bilgisayarların anlayabileceği biçimde nesnelerin sunulduğu ağı ifade eder. Yapısal olarak, kurumlar, topluluklar ve uygulamalar aracılığıyla verilerin edinilmesini, bağlanmasını, yeniden kullanılmasını ve paylaşılmasını destekleyen ortak bir çerçeveden yararlanır.

Anlamsal bir ağ, bir makinenin veya kişinin tek bir veri tabanından başlamasına ve ardından ağda olmayan kavramlar, fikirler, insanlar ve yerler gibi sonsuz sayıda öğeyi ifade etmelerine olanak tanıyan açık bir veri kümesine erişmesine izin verir. Ek olarak, anlamsal ağ, bir kaynak tanımlama çerçevesi aracılığıyla çalışır. RFD yapısı, bir ağda veri alışverişi için kullanılan standart bir modeldir. Web 3. 0 açısından kabul edilen bir diğer amaç, herhangi bir cihaz kullanılarak herhangi bir yerden Web'e bağlanma yeteneğidir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bugün, canlı akış videoları sabit videoları geride bıraktı. Bu bağlamda, Twitter ve Plurk gibi kuruluşlar, wordpress ve blog yazarları gibi kuruluşlardan çok daha hızlı büyüyor. Dijital pazarlama dünyasında, Web 3. 0, akıllı, kişisel bilgilerin küresel olarak sunulmasını kolaylaştırdı.

### 1.5.3. Mobil pazarlama ve mobil uygulamalar

Çağımızın koşullarına göre şirketler harcamalarında değişiklik yapmak zorunda kalmıştır. Bunu nedeni harcama şekli bilgi kaynaklarına, ayrıca yeni teknolojiler bağlı olarak yönelmektedir. Mobil teknolojide ileri istatistiksel değerlendirme yöntemlerinin etkili olduğu görülmektedir. Günümüzde müşteriler 50'den fazla işlem gerçekleştirebilmektedir. Ancak işlemlerde ise değiştirilmesi gerekmektedir. Nedeni ise pazarlama giderleri üst düzey yöneticilerin bakıl açısından sorunlu olmasıdır. Böylelikle geleneksel pazarlama yöntemi çağımızda alternatif medya araçları tarafından tehlike arz etmektedir. Birebir pazarlama alanında alınan geri dönüşler azalmaktadır. Ancak call centerların pahalı olduğu görünmektedir. Geçmişle karşılaştırıldığında satış ise maliyeti daha yüksektir. Bu durum ise değişikliğe ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Shaw ve Merrick, 2005).

Günümüz pazarlama koşullarında başarıya ulaşabilmek amacıyla bilgisayar teknolojisi, internet ve bilgi teknolojisi alanlarında yetkin bilgiye sahip olmak gerekmektedir. Şirketlerde yönetim ve iş işleyişi süreci bu yeni ortama uygun bir şekle getirmek zorunluluktur.

Yapı açısından mobil cihazların özellikleri iki ana fayda sağlamaktadır. Birincisi, mobil cihazın her zaman aktif olmasıdır. İkincisi ana fayda ise mobil cihazını kullanan kişilerin bu cihazları her zaman yanlarında taşımalarıdır. Mobil cihazların geniş özelliklerinde dolayı sürekli ya da uzun süreli açılacak şekilde tasarlanmıştır. Böylece firmaların hedef kitlesine ulaşma imkânı artırmaktadır. Ancak mobil cihazların boyutları ve ağırlıkları nedeniyle yanında taşınabilecek şekilde üretilmelidir. Bu durumda cihazları sahiplerince daima taşınabilmek olması ve pazarlama avantajlarını sağlamak olmasıdır.

Küreselleşme koşulları altında rekabet ve teknoloji düzenli olarak gelişmektedir. Bu gelişme sonucunda firmaların doğrudan pazarlama yöntemi kullanmak yerine birebir pazarlamayı tercih etmeye başlamıştır. Kredi kartı, internet vasıtasıyla kullanılan mobil cihazlar doğrudan pazarlama iletişiminin bir ögesi haline gelmektedir. Kuruluşlar hedef kitleleri hangi tür mesajlarla onların ilgisini

çekebilecek şekilde kategorize edebilmektedir. Bilgi birikimleri sayesinde para ve zaman kaybetmeden hedef kitle ile kolayca etkileşim kurma olanağına sahiptirler (Bozkurt, 2015).

Genellikle tüm SMS hizmetlerinin kısa numaralara dayalı olduğu görülmektedir. Bu numaralar 5 ya da 6 hanelidir. Özellikle bu rakamlar tüketici tarafından bir şekilde hatırlanmaktadır. Mobil operatörler, temel hizmet tanımını aşmamak için hizmetleri sağlamadan ve izlemeden önce tüm uygulamaları dikkatlice kontrol etmektedir (Barwise ve Farley, 2005).

Mobil pazarlamanın işlevlerini şu şekildedir:

- 1) Birebir pazarlama anlayışı: Bireylere kitlesel medya vasıtası ile ulaşmaktadır.
- 2) İzinli pazarlama metodu kullanılır: Kullanıcılardan bazı izinler alınır, böylece onların istek ve beklentilerine göre uygulamalar dahil etmektedir.
- 3) Düşük maliyetlidir: Mağazalar kullanılmadan pazarlama fırsatı sunmaktadır. Böylece maliyetlerinde düşüş olmaktadır.
- 4) Markayla ilgili yönelik yüksek oranda farkındalık yaratır: Kullanıcılar mobil pazarlama uygulamaları konusunda yüksek derecede anlayışa sahiptir. Bireysel kanalları kullanarak hedef kitledeki bireylerle iletişime geçilmektedir. Geleneksel medyada yayınlan SMS mesajları bilgiden göre daha fazla farkındalık sağlama imkanına sahiptir.
- 5) Hızlıdır: Mobil uygulamalar tüketicilere çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

#### **1.5.4. Sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması**

Sosyal medya terimi bir sansasyona dönüştü ve yirmi birinci yüzyılda var olan tüm elektronik iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bazı insanlar sosyal medya terimini, iletişimi içeren her türlü araç olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya temelde başkalarıyla iletişim kurmak ve etkileşim kurmak için kullandığımız araçları ifade etmektedir.

İnternet insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri eğlenebilecekleri, alışveriş ve keyifli vakit geçirebilecekleri bir araç haline gelmektedir. İnternet kullanımının önemli ölçüde arttığı bir dönemde sosyal medya kullanımı da artmıştır. Bunun nedeni, sosyal medyanın insanların İnternet'e erişmek için interneti kullanmasının ana nedeni olmasıdır. Sosyal medya ilk günlerde yaygın olarak düşünülmesinin nedeni her yaşta insanın kullanabileceği bir araç olmasıdır. Bazı insanlar yaşadığı ortamda uzaklaşmak için sosyal medyayı kullanırken, bazıları sosyal medyayı başkalarıyla konuşmak ve yalnızlıklarını azaltmak için kullanmaktadır (Tektaş, 2014). Sosyal medya, insanların kullandığı çevrimiçi bir teknoloji birbirleriyle iletişim kurma ve etkileşim kurma için kullanılmaktadır.

Sosyal medya, temelde internet üzerinden erişime açık olan çeşitli insanlar tarafından geliştirilen çevrimiçi içeriktir. Diğer bir deyişle sosyal medya, insanların bilgi paylaştığı, keşfedip okuduğu ve bilgi edindiği çevrimiçi platformlarda insanların ilgisinin kaymasıdır. Conrad ve diğerleri (2010) sosyal medyanın bir tür sosyoloji ve teknolojinin aracı olduğuna, internette insanların birbirleriyle deneyimlerini paylaştıkları çeşitli resmi ve gayri resmi nedenlerle ağlar geliştirdikleri bir ortam veya platform yarattığına inanmaktadır.

Sosyal medya gün geçtikçe daha fazla önem kazanmakta ve pek çok amaç için kullanılmaktadır (Weinberg, 2009). Sosyal medya pazarlaması, yaşadığımız bu çağda işletmelerin en çok tercih edilen pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir. İşletmeler bir ürünü pazarlarken tüketicinin isteklerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazarlamaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlama yönetimini karşıladığımızda geleneksel pazarlamayla medya pazarlaması oldukça kolaydır. Bu nedenle küçük ve büyük işletmelerin sosyal medyayı pazarlaması araçlarını kullanmaktadır. Sosyal medya ile pazarlama, şirketlerin pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu yeni tür pazarlama gün geçtikçe genişlemekte ve bazı şirketlerin eski yöntemlerin yerini almaktadır. Dolayısıyla firmalar kendilerini ve ürünlerini tanıtmaya amacı ile medya araçlarını kullanmaktadırlar.

Sosyal medya pazarlaması, şirketlere yeni potansiyel müşterileri çekebilecekleri ve mevcut müşterilerle etkileşime girebilecekleri geniş bir kitleye ulaşmanın birçok yolunu sunmaktadır (Harrysson, 2012).

Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak işletmelerin tercih etme sebebi herhangi bir ücret ödeme zorunluğu olmadan herkesin kolaylıkla hesap açma imkanına sahip olmasıdır. Bu özellik firmaların sosyal medya araçlarını en önemli tercih etme sebeplerinden bir olarak görülmektedir. Dolayısıyla, işletmeler geniş bir tüketici kitlesine kolayca erişebilir olması ve başarısını artırmaktadır. İşletmelerin diğer bir ana nedeni sosyal medyada pazarlaması tercih etmeleri kolayca geniş tüketici kitlesine ulaşılmasıdır (Weinberg, 2009).

Sosyal medya ağı yıllar içinde ortaya çıktı ve genişledi, pazarlamacıları ve yöneticilerin pazarlama yönetiminde iletişim aracının bir parçası olarak bu ağları kullanmaya başlamışlardır. Bazı araştırmacılar, sosyal medyayı, birincil amacı bir ilişki kurmak veya mevcut olan ilişkiyi sürdürmek potansiyel müşterilerle tanımladılar (Felix, 2017). Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda marka ve tüketiciler arasında bir bağ kurmaktadır.

İşletmeler, hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için farklı pazarlama stratejileri kullanır. Bu strateji, potansiyel müşterilerine daha kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Sosyal medya pazarlaması şirketleri, belirli özelliklere sahip kitlelere ulaşmalarını sağlar. Coğrafya ve diğer kişisel bilgileri seçerek hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması katılımcıdır. Onu sosyal yapan şey, kullanıcı katılımına bağlı olmasıdır.

Sosyal medya aracılığıyla pazarlama, pazardaki en son ve popüler araçlardan biridir. TV, gazete ve dergi gibi geleneksel pazarlama araçları çok pahalı ve sınırlı bir hedef kitleye ulaşmasının aksine sosyal medya pazarlaması geniş kitlelere hitap etmektedir. Sosyal medya geleneksel pazarlama yaklaşımı tamamen değiştirdi.

İşletmeler sosyal medya pazarlaması kullanarak birçok hedefe ulaşabilirler (Tüten, 2008):

1. Marka bilinirliği oluşturmak,
2. Markanın değerini ve benimsenmesini desteklemek,
3. Doğal bağlantılar yoluyla sosyal arama sınıflandırmasını nakletmek,
4. Pazarlama stratejileri için yeni görüşler önerin,
5. Pazarlama amacını etkin bir şekilde ulaşmak,
6. Sitelerde bulunan yapışkanlık düzeyini artırma,
7. Marka bilgilerinin ortaya çıkma süresini uzatma,
8. Markalarla tüketici arasında Karşılıklı iletişim başlatma ve sürdürme (Weinberg, 2009).

Sosyal medya pazarlaması veya internet üzerinden pazarlama, reklam, satış, fiyatlandırma, dağıtım ve yeni ürünler tasarlama gibi tüm pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasında kapsayacak şekilde esas olarak Web'e bağlanmaktadır. Çeşitli kaynaklarda sosyal medyanın çeşitli tanımları yer almaktadır. Wikipedia, bir sosyal medya platformu olarak Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine vermesiyle birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımının eşzamanlı iki taraflı bilgi paylaşımına erişmesini sağlayan bir medya sistemi olarak tanımlanmıştır (tr.wikipedia.org).

İşletmelerin sosyal ağları kullanarak paylaşım temel amacı çevrimiçi olmak ve kolayca iletişim kurmaktır. Sosyal paylaşım sitelerinin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal ağlar, yeni iş modellerinin pazarlanması için oldukça önemlidir. Sosyal medya sayesinde kontrol artık tüketiciye geçmiştir. Çünkü tüketiciler kendi seçim ve tercihleri doğrultusunda hareket etmektedir (Güçdemir, 2015). Sosyal medya pazarlamasında firma ile tüketici arasında karşılıklı güven ve samimiyet bulunmaktadır (Akar, 2018).

Tüketiciler, şirketin pazarlama faaliyetleriyle ilgili olarak ürettiği içeriğe de katkıda bulunmaktadır. Ancak tüketicilerin bu katkısı işletmeye olumlu veya olumsuz yönden olabilmektedir. Hatta tüketiciler markayla ilgili çok olumsuz bir şekilde tanıtabilirler. Bu bakımdan şirketler sosyal medya pazarlamasını yaparken uzun vadeli, dürüst ve güvenilir stratejiler geliştirmek şekilde yürütmelidir. Öte yandan, sosyal medyayı kullanmayı tercih etmeyen şirketler gelecekteki pazarlama fırsatlarını kaçırmış olmaktadır. şirketler doğru stratejiyi uygulamazsa ürün satış ve



tüketici kaybına uğrayabilir aynı zamanda şirketin imajına da zarar verebilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

İşletmeler, hedef kitlelerine ve potansiyel müşterilerine ulaşmak için çok çeşitli pazarlama stratejileri ve taktikleri kullanır. Bu strateji ve taktikler, potansiyel müşterilerine daha kişiselleştirilmiş bir şekilde ulaşmalarını sağlar (Hays, 2013). Sosyal medya pazarlaması oluşurken şirketler stratejilerini kurumsal imajlarına, marka kişiliklerin ve hedef pazarlarına göre uygulamalıdır. Sosyal medya pazarlaması, şu anda internetteki en güçlü pazarlama türlerinden biridir (Gruber, 2014).

## **1.6. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Örgütlenmesi**

Yükseköğretim kurumlularında dijital pazarlama alanlarında faaliyet yürüten öğretim elemanları ve öğrenciler bu pazarlama konusunda örgütlenmektedir (Teknokulis, 2020).

Dijital Pazarlama alanında ve sosyal medya iletişim hususunda eğitim programının amacı, bu konuda uzman olan kişiler eğitimleriyle, her geçen gün teknolojinin gelişen pazarlama alanının yeni kapılar açmaktadır. Böylelikle dijital pazarlama stratejisi ile güncel bilgileri aktarmaktadır.

İletişim ve teknoloji araçlar büyük bir hızla gelişirken pazarlama ilkeleri ve stratejileri aynı noktada kalması beklenemez. Son dönemlerde pazarlamanın dijital araçları önem kazanmıştır. Böylece kurumların teknolojinin geniş olanaklarında imkânlarını kullanmak haydalanmaları ile hedef kitlelerine daha kolay bir şekilde ulaşır olmuşlardır.

## **1.7. Üniversitelerde Dijital Pazarlama Yöntemleri**

Yükseköğretim kurumlarında dijital pazarlama araçları olarak kullanılan google msn, facebook vb. sitelerde kendi reklamlarını yapmaktadır. Ayrıca youtube ve dailymotion gibi sitelere Yükseköğretim kurumları tanıtım videolarının

eklemektedir. Yükseköğretim kurumları web sayfalarında duyuru vermekte etkinliklerin sürekli güncel tutmakta ve öğrenci adaylarına e-mail ve mobil pazarlama uygulamaları ile mesaj göndermektedir.

Yükseköğretim kurumları aktif bir şekilde 2009-2010 yıllar arasında dijital pazarlama araçlarını kullanılmaya başlanmıştır. Böylece kendi hesaplarını oluşturarak facebook ve twitter hesapları oluşturulması, dijital pazarlamasının getirisi olarak özellikle vakıf üniversitelerinin arasındaki rekabetin artmasıyla ortaya çıkmıştır.

Yükseköğretim kurumları dijital pazarlama araçları kullanarak Google ve Facebook reklam ile kurumlarını tanıtmakta özellikle kayıt döneminde web siteleri vasıtasıyla öğrenci adaylarına ulaşmaktadır. Yükseköğretim kurumları dijital pazarlamada araçlarını kullanarak kendi kurumlarına bağlı web sitelerinin niteliğini de pazarlama yönetimi açısından büyük önem kazanmaktadır. Yükseköğretim kurumları dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında çalışmalar yaparken uzaktan eğitim dersleri hazırlamakta Türkiye'nin farklı bölgesinde bulunan öğrenci adaylarına eğitim hizmetin sunmaktadır.

## **1.8. Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetlerinde Hedef Kitleler**

### **1.8.1. Öğrenciler**

İnternetin yaygınlaşması ile genç nesillerin dünyadaki yeni gelişmelere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Gelişen dünya düzeni ile üniversite öğrencilerinin internete ve dijital pazarlama kullanımına olan ilgileri gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin öğrenciler eğitim görmek istedikleri bölümlerin veya okulların kendi istekleri doğrultusunda olup olmadıklarına dair araştırmaları dijital kanallarla gerçekleştirmektedir. Edindikleri bilgiler neticesinde ise hedefler belirleyip bu hedefleri doğrultusunda tutumlar gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda üniversitelerin kendi sitelerinde yapmış oldukları tanıtımlar, bölümler hakkında bilgileri nasıl sundukları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama faaliyetlerini etkileyen hedef kitlelerin başında öğrenciler gelmektedir.

### 1.8.2. Öğrenci aileleri

Öğrenci aileleri internet ortamında çocukların eğitim hayatı için birçok ürün ve hizmet bulabilmekte, onların ilerdeki akademik kariyeri için gerekli olan ihtiyaçlarını internet araçları yolu ile satın alabilmektedir. Bu durum öğrencinin ailesinin internette haberdar olmasına katkıda bulunmuştur. Çocuklarının eğitim görecekları üniversiteleri seçerken, internet araçları ile üniversitenin sosyal medya sayfalarını ziyaret ederek üniversite hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

### 1.8.3. Mezunlar

İnternetin ortaya çıkması ile pazarlama dünyası büyük bir değişime girmiştir. Bu değişim, sektördeki yeni kanalların desteklediği pazarlama yöntemlerinin uygulanmasının yanında gençlere iş imkânı sağlamaktadır. İşletmelerde dijital departmanlar konularında markalara hizmet sunmak nedeniyle, yeni pazarlama trendlerine hâkim, strateji formülleri geliştirebilen, dijital araçlarını kullanabilen ve işletmenin projelerini yürütebilen gençleri aramaktadır.

Üniversiteden mezun olan öğrencilerin yine üniversiteleri ile iletişimde kalarak, sosyal medya aracılığı ile üniversitenin faaliyetlerini (mezuniyet günü vb.) takip edebilmektedir. Böylece mezun olan öğrenciler üniversiteye bağlılıklarının sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle dijital pazarlama, üniversite mezunlarıyla iletişim halinde kalması oldukça önemlidir.

### 1.8.4. Üniversite adayları

Lise 3. ve 4. Sınıf öğrencileri ile üniversiteye hazırlanan öğrenciler, üniversiteye aday öğrenciler olarak kabul edilmektedir. Üniversite öğrenci adayları, internette dolaşırken okulların web sayfalarını ziyaret etmekte eğitim görmek istedikleri üniversiteler hakkında iyi bir şekilde bilgi sahip olabilmektedir. Yükseköğretim kurumları daha fazla öğrenci adayını kazanabilmek nedeniyle web sayfalarını geliştirmeli ve aday öğrencilerin ilgisini çekmelidir.

Sosyal medyada paylaşım amacıyla hazırlanan yaratıcı formatta içeriğin okunabilirlik düzeyi ve paylaşım oranı ayrıca e-posta yoluyla paylaşımlar da haber bültenlerine göre çok daha yüksek olmaktadır.

Bu nedenle öğrenci adaylarını geleceklerini belirleyecek dönüm noktası olan yükseköğretim kurumlarını tercih ederken, sosyal medyada genç nesillere doğru bir şekilde tanıtılabilmesi için üniversitelerin çalışmalarını arttırması gerekmektedir.

### **1.8.5. Öğretim elemanları**

Akademik kariyeri internette geliştirilebilir. Aynı zamanda internet becerilerini geliştirmek için aşağıdaki uygulamaları kullanabilir.

1. İnternet kullanım düzeyi.
2. Arama motorlarını ve web sayfalarını kullanabilir.
3. E-postadan yararlanabilirler.
4. İnternet yalnızca bilgi ve eğlence için kullanılmakta, aynı zamanda toplumun hayatı kolaylaştırmak amacıyla da kullanılmaktadır.
5. Dosyaları internetten indirebilir.
6. Başka bir bilgisayara bağlanabilir ve kullanabilir.
7. Dosya paylaşımı yazılımlarını kullanabilir.

Kendi web sayfalarınızı hazırlamak ve düzenlemek için görsel hazırlayıcıyı kullanabilmektedir. Bir öğretim görevlisi için bu becerilere hâkim olmak onun performansı için önemlidir. Aynı zamanda makaleler, örnek programlar ve kitap alıntıları gibi kaynakları indirerek dijital pazarlama vasıtasıyla mevcut bilgisini yenileyebilir. Böylelikle sosyal medyayı kullanarak uzmanı olduğu alanda veya uzman olmak istediği alanla ilgili web sayfaları açarak bilgi paylaşım yapabilmek ve kendini geliştirebilir.

### 1.8.6. Diğer personel

Dijital pazarlama, üniversitelerde ve kurumlarda çalışan personelleri geliştirmede, kurum içinde tam zamanlı bilgi akışı sağlamakta, oryantasyon ve eğitim faaliyetlerini teşvik ederek çalışanlara istedikleri zaman yönetim ile iletişime geçme fırsatları sunmaktadır. Ayrıca işe uyum sağlama ve kurumu sahiplenme sürecini hızlandırır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

#### 2.1. Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Dünyamızda küreselleşme ile birlikte üniversitelerde artık bir işletme haline gelmektedir. Üniversitelerde artık piyasa talepleri doğrultusunda bilgi üretilmektedir. Tıpkı özel bir şirket gibi, kurumlar ve girişimci üniversiteler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler üniversitelerde giderek faaliyetlerini arttırmakta, ayrıca gelişim sürecinde de teknolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan büyük rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler departmanı insanları eğitmeyi, öğrencileri üniversiteye katılmaya motive etmeyi ve ebeveynleri, çocukları için üniversiteyi seçmeye teşvik etmek, üniversitenin itibarını ve toplumdaki konumunu güçlendirmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin temel amacı üniversiteler için iyi bir imaj oluşturmaktır.

Yükseköğretim kurumlarının tarihsel gelişimine baktığımızda kuruldukları beri işlevlerinde ciddi derecede değişiklikler gözlemlenmektedir. Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte, üniversitelerin işlevleri değişmekte ve sorumluluklarında artmaktadır. Üniversitelerin eğitim hizmetleri sunmakla birlikte toplumu insan ihtiyaçlarını da karşılamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Yerel kalkınma açısından üniversiteler buldukları bölgelerde hizmet nedeniyle çeşitli eğitim programları topluma sunmakta ve danışmanlık hizmeti vererek sosyal çevreye fırsatlar açabilmektedir (Özdem ve Sarı, 2008). Üniversitelerde hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla birçok halkla ilişkiler aracı ve yöntemi kullanılmaktadır. Yükseköğretim kurumları iletişimi sağlamak için araçları ve yöntemleri kullanarak hedef kitlesini daha iyi anlamakta aynı zamanda onları yükseköğretim kurunu daha etkin bir biçimde tanıtmaktadır (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioglu, 2013).

Literatüre baktığımızda halkla ilişkilerin tanımları neredeyse aynı olmasına rağmen aynı görevi yapmamakta, kurum ve kuruluşların ihtiyaçlarını tespit edip karşılamaktadır. Halkla İlişkiler çok karmaşık aktiviteler olsa da asıl amacı bilgi yoluyla farkındalık yaratmak için iletişim kurmaktır. Kazancı'da halkla ilişkiler şu

şekilde tanımlamıştır: Kamuoyunu ve vatandaşlar arasında ilişkiyi aktif değiştirmeyi hedefleyen, merkezinde iletişim olan bir aktivite olarak tanımlamaktadır.

Bir yönetim işlevi olarak örgüt ile halk arasında köprü görevi gören halkla ilişkiler, örgüt ile hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişimi kurmaktadır (Peltekoğlu, 2007). Halkla ilişkiler, kuruluşların bireye en iyi şekilde hizmet etmeleri ve refahına katkıda bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Yani iyi bir imaj oluşturmayı sağlamak, herhangi bir kuruluşun türü ve hedefi ne olursa olsun hayatta kalmasının yollarından biridir.

Her geçen gün artan üniversite sayısı ve toplumda farklı kültürlere sahip insanların olması nedeniyle çok karmaşık bir kültürlere sahiptir. Böylece üniversite ile halk arasında ikili iletişim kanalları açarak, kurumun iç ve dış çevresi ile iletişim sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, üniversitelerin stratejik planlamasında önemli katkı sağlamaktadır (Higgins, 1983).

Halkla ilişkiler kavramı, işletmede çalışan bireyler ya da kuruluşlarla iyi bir biçimde iletişim kurmaya sağlamaktadır. Gönderen ile alıcı arasında sürekli bir iletişim ve karşılıklı bilgi akışı mevcuttur. Böylece mesajı gönderen kurum veya kuruluş hedef kitle hakkında bilgi toplar, bu bilgilere dayanarak hazırlanan mesajı hedef kitleye gönderir ve yanıtını bekler. Dolayısıyla kurum veya kuruluş yeni mesajlarını oluşturur. Bu durumda işletmenin dış çevresi ile iyi ilişkiler kurmasını ve pozitif bir imaj yaratması açısından çok önemlidir.

## **2.2. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Yükseköğretim kurumlarının belirledikleri hedefleri doğrultusunda bir çeşit halkla ilişkiler çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu faaliyetlerin gelişmesi ile yükseköğretim kurumlarının kurum içinde ve dışında anılmasını sağlamaktadır. Böylelikle üniversitenin ayakta kalmaya devam etmesi için fırsatlar sunmaktadır.

Yükseköğretim kurumunu halkla ilişkiler hedefleri amacı, üniversiteye itibar kazandırmaktır. Yükseköğretim kurumunu itibarı kazandıracak araştırmanın ise

iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu görülmektedir. Bu durumda iletişim faaliyetlerinin ana amacı ise yükseköğretim kurumlarını toplumda iyi bir değer görmesini sağlamaktır. Bu hedeflere ulaşmak için yükseköğretim kurumunun bünyesinde bir itibar stratejisi belirleyerek uygulamaya geçmektedir. Dolayısıyla yükseköğretim kurumunu itibarını etkileyen faktörlerden biri kamuoyunda saygı duyulacak tarzını olmasıdır. Yükseköğretim kurumunun irtibatında ve iletişim yönteminden sorumlu olan ekip ise profesyonel iletişim ekipleridir (Gültekin, 2012).

Halkla ilişkiler ve onlara bağlı olan çalışanlar yaptıkları işler ise bir kuruluştan değerine değişiklik göstermektedir. Organizasyondan organizasyona değişir. Halkla ilişkiler yıllık yaptıkları çalışmalar genellikle aşağıdaki faaliyetleri içermektedir (Jefkins, 1990'dan aktaran Peltekoğlu, 1993).

1. Basın bültenlerinde makaleler yazmak ve bastırmak,
2. Basın konferansları, toplantıları ve gezileri düzenlemek,
3. Radyo ve televizyonda üst düzey yöneticiler için röportaj fırsatları sağlamak,
4. Fotoğrafçıları bilgilendirme, ayrıca fotoğraf için arşivi oluşturmak,
5. Kurumda dergi yayınlamak,
6. Kurum dışı hedef kitle için gazete yayınlamak,
7. Kuruluşun için bir yıllık rapor oluşturmak,
8. Halkla ilişkilere açısında sergiler ve gösterileri düzenlemek,
9. İşletme imajını oluşturmak; renk, baskı stili, logo ve düzen formatı oluşturmak,
10. Sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirmek,
11. Gezi organize etmek,
12. Halkla ilişkiler personeline eğitim olanakları sağlamak,
13. Kamuoyu araştırmaları ya da diğer çalışmaları uygulamak ve bu çalışmaların sonuçlarını değerlendirmek,
14. Resmi açılışta misafirler ve basın için düzenlemeler yapmak,
15. Siyasi liderlerle birtakım dayanışmalar sağlamak,
16. Yabancı misafirler için ziyaretler organize etmek,
17. Yıldönümleri ve ödül törenleri düzenlemek,



18. Haber, radyo ve TV programları hakkında geri bildirim almak ve dışarıdan gelen raporları gözlemek ve kontrol etmek,

19. Belirlenen hedefler için sonuçların değerlendirilme kapsamaktadır.

Dinamik bir varlık olarak kuruluşun kendine özel faaliyetlerini gerçekleştirmek için kuruluş içinde ve dışında etkili bir iletişime gerek duymaktadır (Gökçe, 2006). Halkla ilişkiler departmanı uygulanan çalışmalar ardından, üniversiteye göre halkla ilişkiler yapacağı çalışmalar ne şekilde yöneteceğini, çevredekileri faaliyetlerden bilgilendirilmesi ayrıca yönetimin çevredekilerin istek ve ihtiyaçların bilerek, faaliyet çalışmaları sağlamaktadır. Eğitim açısından halkla ilişkiler, yükseköğretim kurumlarının toplumdaki ve çevredeki durumunu, başarısını ve başarısızlığını duyurmakta ve açıklamaktadır. Bu görevi yerine getirmek için yükseköğretim kurumlarındaki personeller ilişki çalışması yapılırken öncelikle hedef kitle belirlenmeli, yükseköğretim kurumların hedef kitle ve eğitim hizmetlerinin yansıtılmasıdır. Yükseköğretim kurumları amaçladıkları güvene ulaşabilmek nedeniyle hedef kitlelerinin tepkilerini dinlemelidir. Olumsuz tepkiler bulunduğu halde düzenlenmesi gerekmekte ise yükseköğretim kurumunun genel politikasını ve genel hedef değiştirmeye açık olmalı, ardından yeni politikalar ve hedefler hedef kitleyi bilgilendirmesi gerekmektedir.

Üst yönetimden en alt düzeydeki çalışanlara kadar herkes yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinden sorumlu olmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının halkla ilişkiler etkinlikler şu şekilde sıralanabilmektedir. (Çamlıgüney, 1998'den aktaran Aydın, 2005).

1. Halkla ilişkiler faaliyetleri için plan ve programlar hazırlamak,
2. Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçeyi ayırmak,
3. Öğrenciler, aile, dış çevre ve diğer yükseköğretim kurumlarla iletişim kurma ve hedef kitlenin muhtelif özelliklerini tanımak,
4. Üniversitenin imajını şekillendirecek tutum ve davranışları benimsemek amacıyla gerekli planları hazırlamak ve benimsenmesinde yardımcı olmak,

5. Kurumların, yıldönümleri özel geceleri ve törenler, mezuniyet baloları, festivaller ve yarışmalar, eğitim seminerleri, konferanslar, sergiler, fuarlar, festivaller, konserler ve seyahatler gibi etkinliklerin gerçekleştirmek,
6. İşletmenin kimliğini oluşturmak için logo ve renkleri belirlemek,
7. İç iletişim araçları vasıtasıyla üniversite içinde iletişimi kurmak,
8. Basınla ilişkiler kurmak, bültenleri hazırlamak, basın toplantıları düzenlemek ve durum hakkında medyayı bilgi vermektedir.

### 2.3. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Amaçları

Amaç ve hedef kavramları aynı olması ile birlikte, ilk olarak amaç kavramı; kısa süreli ya da belirli bir süre bağlı olmayan istekler, ikinci olarakta hedef kavramı; zaman vurgusu ise daha fazla uzun süreli olarak görülmektedir (Kara, 2007). Çağımızın hızlı büyümesi ile mevcut olan halkla ilişkiler, özel sektördeki kurumların veya kuruluşların sürekliliğini sağlamak amacıyla önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu durumda halkla ilişkilerin ana amacı, etkili bir iletişim ortamı oluşturmak için ilgili kurum ve kuruluşların çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamaktır. Kuruluş tarafından belirlenen hedefler doğrultusunda iyi konuma getirme, yapılacak çalışmalarda zaman ve maddi kayıplarını önlemek, kriz zamanında etkili bir iletişim kanallar kullanarak en az zararla çıkmak, ayrıca kuruluşun itibarını ve imajını sağlamayı amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluşun sadece hedef kitleye olan ilişkisinde sorumlu değil, diğer kurumlarla olan ilişkilerini de içermektedir. Kuruluşun gelişiminde ve hayatta kalmasında büyük rol oynayan halkla ilişkilerin ana amaçları aşağıda sıralanmaktadır (Tortop, 2009 ve Peltekoğlu, 2013):

1. Toplumun aydınlatmak ve yaptıkları çalışmalarını halka benimsetmek,
2. Toplumdan yönetime karşı ise olumlu bir davranışlar yaratmak,
3. Toplumun yönetimle ilişkilerini kolaylaştırmak,
4. Kararların doğruluk derecesini arttırmak nedeniyle toplumdaki bilgi almak,
5. Yasalara ve nizamla uyum sağlamak nedeniyle topluma bilgi vermek,
6. Toplumdan destek alarak hizmetlerin hızlı ve kolay olmasını sağlamak,

7. Kişisel ve kamusal çıkarlar için çalışmalar yapmak ve her birinin kişiliğine saygı duyacak şekilde sosyal sorumluluk duygusu oluşturmak,
8. Kuruluşun gelecekteki durumunu göz önünde bulundurarak eğilimlerini belirlemek,
9. Güvenilir bilgilerle toplumla iki taraflı iletişimi kurma ve sürekli bir hale getirmek,
10. Anlaşmazlıkları gidermek ve karşılıklı saygıyı sağlamak,
11. Şirketin menfaatini göz ardı etmeden kamu menfaatini dikkate almak,
12. Personel ile olumlu ilişkiler kurma ve aidiyet duygusunda onlarda geliştirmek,
13. Tutundurma çalışmalarına destek vermek,
14. Kârlılığı sağlamak ve şirketin imajını oluşturmak, ayrıca hedeflerinde çoğaltmak mümkündür.

Halkla ilişkilerin amaçları, işletmelerin ve toplumun izlediği hedefler olarak iki kategoride değerlendirilmiştir. Kurumsal halkla ilişkilerin amacı; özel girişimcileri aşlamak, işletmeleri korumak, finansal güç sağlamak, itibar yaratmak, satışları artırmak ve iş ilişkilerini geliştirmek olarak sıralanırken; halkın izlediği amaçlar ise, onları aydınlatma ve toplumla olan işleri kolaylaştırmaktadır.

Halkla İlişkiler Derneği Eğitim ve Araştırma Komitesi hazırladığı rapor, aşağıdaki başlıklar altında halkla ilişkilerin genel amacını ifade etmektedir (Black, 1998'den aktaran Kuraner, 2011):

1. Halkın kuruma yönelik tutum, eğilim ve beklentilerini tespit ederek, organizasyonda uygun düzenlemeler için önerilerde bulunmak,
2. Kamuoyunda örgütün ilgili yanlış anlaşılmasını önlemek,
3. Kurumla toplum arasında karşılıklı saygı ve sosyal sorumluluğu duygularını geliştirmek,
4. Özel menfaatler ile kamu menfaatleri arasında koordinasyonu sağlamak,
5. Kuruluşun kurumsal kimliğini oluşturmaya ve benimsemeye yardımcı olmak,
6. Ürün ve hizmet geliştirmek,

7. Uluslararası ilişkilere ilgi duymaya teşvik etmek amaçlamak,
8. Nitelikli personel istihdam etmek ve iş gücü devir oranını azaltmak,
9. Anlaşmazlıkları veya yanlış anlamaları önlemek,
10. Bireylerin tutumlarına ve davranışlarına gerçek danışmanlık yapmak,
11. Kamuoyunun kuruluşu yanlış anlamasını önlemek,
12. Sunulan malların ve hizmetlerin kalitesini artırmak,
13. İlerideki eğilimleri analiz etmek ve sonuçları tahmin ederek açıklanmaktadır.

Halkla ilişkilerin hedefleri genellikle tüm organizasyonlarda aynı olmasına rağmen bazı sektörlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yaparken, belirlenen hedefler doğrultusunda hareket yapan kurumlardan biride üniversiteler olarak görülmektedir. Üniversite, bilim adamları ve öğrencilerden oluşan bir topluluktur. Araştırma yolundan giderek yaşamı anlamaya çalışmakta ve üst düzey kültürü her nesle aktararak sosyal gelişimde büyük bir rol oynar ardından sorumluluklar üstlenir.

Üniversitelerdeki bilimsel araştırmaların, eğitimin başka bir işlevi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Araştırma potansiyeli güçlü, dünya bilim ve teknolojisinin gelişimine ayak uyduran üniversiteler, eğitim planlarını düşünerek daha nitelikli insanlar yetişmesini sağlamaktadır. Böylece üniversite mezunlarının birlikte çalıştıkları kurumlar ve kuruluşlar için daha verimli ve üretebilen yapıya kavuşmasını sağlamakta ve gelecek planlarını daha gerçekçi hale getirmesine olanak sunmaktadır. Üniversite ve toplum birbirinden ayrılamaz, iki olgu karşılıklı olarak var olmaktadır. Üniversite eksikliği toplumun gelişmesine olumsuz etki etmekte, aynı zamanda modern gelişim sürecini henüz tamamlamamış ülkelerde, sağlıklı bir yükseköğretim kurumu yapısı kurmak da mümkün değildir. Böylelikle yükseköğretim kurumu ilk başta kendi toplumuyla ardından tüm dünyayla bütünleşebilmek için kendi rolünü geliştirmeye ve işlevlerini sürdürebilmektedir. Çünkü yükseköğretim kurumları, toplumun ve dünyanın kalkınması için kurulmuş bir kuruluş olarak çalışmalar sunmaktadır. Üniversiteler ve öğretim kurumları, yalnızca ülkenin ihtiyaç duyduğu alanlarda toplum gücü yetiştirmekle kalmaz, aynı

zamanda araştırma yoluyla ülkenin ekonomik, kültürel ve sosyal gelişiminde büyük katkılar sağlamaktadır.

Toplu (1992) göre üniversitelerin hedeflerinden sonra bilgi üretme ve aktarmada belirleyici bir rol oynadığını belirterek yükseköğretim kurumlarının, diğer kurumlarından ayrı kılan özellikleri ise:

1. Araştırma faaliyetlerine ek olarak, toplumun ihtiyaç duyduğu insan gücünün eğitimini de sağlamak,
2. Üniversite dışından vatandaşların anlayabileceği düzeyde bilgi açıklamasına olanak tanımak,
3. Yükseköğretim kurumunda araştırmacılar akademik düzeyde yaptıkları araştırmalar için üretilen bilgilerin daha çok teorik seviyede olmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak baktığımızda halkla ilişkilerin ana amacı sıradan üniversitelerde ya herhangi bir kurumda; organizasyon iç ve dış ilişkisinin olumlu olmasını sağlamaktır. Bu durumda hedeflerinin en iyi şekilde yansımalarının başında kurumun hedef kitlesi gelmektedir. Hedef kitlesi ile etkili bir şekilde iletişim kuramayan üniversitelerin, hayatta kalma sürelerinde büyük sorunlarla karşılaşabileceklerini söylemek mümkündür. Çünkü bir organizasyonun hayata kalmasının en büyük etkeni hedef kitlenin kurumu benimsemesi olarak görülmektedir. Bu nedenden dolayı yükseköğretim kurumlarının belirlenen hedefleri; doğru bir iletişim kanalları ve doğru hedef kitle ile etkin bir biçimde iletişim kurması gerekmektedir.

#### **2.4. Üniversitelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Araçlar ve Yöntemler**

Günümüzde halkla ilişkiler sadece halk ile örgüt arasındaki iletişimi kurmakla kalmamaktadır. Halkın örgütü benimsemesini sağlamakta ve örgütün imajını oluşturmada rol oynamaktadır. Aynı zamanda pazarlamada çok önemli bir faktördür olarak görülmektedir. Ürün değeri elde etmenin önemi, alıcıları etkin hale getirmek, pazarlama kavramları kapsamında iletişim değerinin ortaya çıkması, halkla

ilişkilerde değişikliklere ve pazarlamadaki statüsünün daha etkin hale getirmektedir. Zaman geçtikçe pazarlamaya odaklı halkla ilişkiler çalışmaları kavramı ortaya çıkmış ve bunun sonucunda da halkla ilişkiler çalışmaları organizasyona yönelik, organizasyonla halk iletişimini kuran ve CPR olarak adlandırılan "Kurumsal Halkla İlişkiler" ve pazara yönelik pazarlama faaliyetlerinin düzenlenmesine yardım eden "Pazar Odaklı Halkla İlişkiler" (MPR) iki şekilde incelenmeye başlanmıştır. Ayrıca, pazarlama yönelik kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri Proaktif PR ve Reaktif PR iki türe ayrılmaktadır. Aşağıdaki şekilde belirtilmiştir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000):



**Şekil 1.** Halkla ilişkilerin sınıflandırılması (Güven, 2014)

Geçmişte kullanılan iletişim araçlarıyla çağımızda teknolojik olarak gelişen araçları sayısında ve kalitesinde büyük değişikliklere neden olmuş, böylece sayısal ve niteliksel olarak da çok büyük bir farklı bulunmaktadır (İşler vd., 2013). Bu noktada halkla ilişkiler departmanının etkin bir halkla ilişkiler çalışması için ihtiyaç duyduğu araç, gereç ve teçhizata sahip olması gerekmektedir. Ayrıca faaliyetlerin ve etkinliklerin kamuoyuna duyurulması, kamu tarafından benimsenme ve desteklenme amacı ile tercih edilecek araçların doğru bir biçimde seçilmesi gerekmektedir.

#### 2.4.1. Yazılı araçlar

Yazılı araçlar basıldıkları dolayı diğer yöntemlere göre daha kalıcıdır. Uzun yıllar arşivlenebilir ve saklanabilme imkanına sahiptir. Bu yöntemde taşınabilirlik,

ayrıntılı bilgileri, çıkarılan ve saklanan yeni gazete ve dergileri vb. içerir. Olumlu özelliklerine rağmen olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Örneğin muhabirlerin raporlarına güvensizlik ve dağıtım sürecinde karşılaşılan problemler da karşımıza çıkmaktadır (Geçikli, 2002).

### Gazeteler

Gazete gündeme geldiğinde halkla ilişkiler iç ve dış faaliyetlerine göre iki ayrı başlık olarak ayrılmaktadır. Organizasyonel gazeteler, bir organizasyonun içerisinde halkla ilişkiler aşamasında kullanılan gazete türlerinden biridir. Kurumun çalışanlarının ve organizasyonla doğrudan ilgili özel veya tüzel kişilerin organizasyonun çalışmalarını anlamasını sağlamak için tasarlanmıştır. Organizasyonla ilgili idari, kültürel ve sportif faaliyetler de bulunmakta, ayrıca ikinci grubu oluşturan diğer gazetelere göre daha uzun yayın süresine sahiptirler (Güven, 2014).

Diğer bir gazete türü ise, organizasyonla ilgili reklam, duyuru ve bazı haberleri içeren, geniş bir okuyucu kitlesine sunan ve dış halkla ilişkilerde önemli bir faktör olan süreli yayındır.

Organizasyonla ilgili haberleri bu gazetelerde yayınlatabilmek için halkla ilişkiler departmanı çalışanlarının önce kamuoyuna iletilen bilgilerin haber özelliği taşımaya yönelik çalışmalara dikkat etmesi ve ardından uygun zamanda verilmesi gerekmektedir (Kazancı, 2006).

Bu departman personellerinin gazeteye iletmek istediği haberin çıktığı gün, daha önemli bir olayın o haberi yok sayılmasına olabilecek riski gözden kaçırmamalıdır.

Bu departman personellerinin gazeteye iletmek istediği haberin çıktığı gün, daha önemli bir olayın o haberi yok sayılmasına olabilecek riski gözden kaçırmamalıdır. Bu durumdan kaçınmak için, bilgi oldukça ilgi çekici duruma getirilmeli ve muhabir bilgiyi basitçe sunuma verebileceği şekilde düzenlenmelidir.

Bu işlevleri devam ederken, gazeteye reklam vermek de kullanılabilir bir diğer yöntemdir. Örneğin, özel okulların reklamını söyleyebiliriz. Ancak bu durumda reklam alanı parayla satın alındığından dolayı mesajın içeriği elemelerden geçmektedir veya yayımlanamama riski taşımaktadır.

Üniversiteler tarafından düzenlenen uluslararası seminerler, okulların sosyal destek kampanyaları veya gazetelerdeki bilimsel başarıları gibi konularda bölüm çalışanları buna önem vermesi gerekmektedir.

### Dergiler

Dergileri gazeteden ayıran nokta da bir konuda kanalizasyon olma, düzenli olarak yayınlanan, daha küçük boyutlar şeklinde basılan ve kaliteli kâğıt kullanmak periyodikler olarak açıklanmaktadır. Çağımızda pek çok farklı konular ve ilgi alanları göre oluşturulan dergiler, ilettiği konularda referans olarak kabul edilmektedir. Kâğıt ve baskı kalitesi yüksek olan araçlar olarak mühim bir yere sahiptir (Elden, 2003). Dergi ve gazetelerde, gazetede yer alan kontrol edilmeyen ve atlanan bilgiler daha yoğun verilmesi söz konusudur. Dergilerin en büyük özelliği belli bir okuyucu kitlesine sahip olmalarıdır. Yükseköğretim kurumlarında, dergiler kullanımı çok fazla tercih edilmektedir. Fakültelere bağlı olan akademik dergiler ve aynı zamanda yüksek öğretim kurumlarının halkla ilişkiler bölümünde bağlı olarak yayınlanan bir çeşit aylık veya dönemlik dergiler de bulunmaktadır. Bu dergilerde, birimler ve yüksek öğretim kurumları hakkında yapılan haberlerin yanı sıra özel haberlerinde sunmakta ve paylaşmaktadır. Yüksek öğretim kurumları böylece dergileri kurduğu ağlar vasıtasıyla diğer kuruluşlara ve yüksek öğretim kurumlarına göndermektedir.

Kurumun hedefleri, işlevleri, ürünleri, çalışanları ve faaliyetleri hakkında bilgi verme nedeni ile paylaşılan bülten ve popüler dergiler de halkla ilişkilerde oldukça önemli bir yerdedir. Bu tür yayınların olması, organizasyonun kararlılığı ve gücü açısından kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmuş ve organizasyonun personelleri ile kamuoyuyla bağını güçlendirmektedir (Kazancı, 2006).



Örneğin Atılım üniversitesinde farklı departmanlarda 6 ayrı dergisi (YANSI Kadriye Zaim Kütüphanesi Dergisi, Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, International Journal of Mineral Resources Engineering, İz Dergisi, Eğlenceli Bilim: Atılım Üniversitesi Popüler Bilim Dergisi ve Atılım Haber) bulunmaktadır.

### Basın bildirisi

Basın bültenleri veya duyuru şeklinde de kamuoyunu, kuruluşların ya da bireylerin faaliyetleri hakkında haber basını araçlarıyla bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Gazetecilik açısından, ikincil materyal olarak kullanılmasının yanı sıra basın bültenleri de haber toplama ve üretme açısından basına çok fayda sağlamaktadır (Kazancı, 2006).

Basın bildirileri, gazetede yer alan haberlerin bir kısmının silinme tehlikesi göz önünde bulundurularak, basın açıklamaları girişin başında orijinal haberi verilmelidir. Yayın organlarına bu bildirileri iletmeden evvel '5N+1K' kuralına uygun bilgi veren ve gazetecinin de ilgisini çeken biçimde hazırlanmalıdır. Bu bildiriler, basının bu konuya ilişkin soru sormaması ve bilgilendirmek amacıyla aktarılan yazılardan oluştuğundan dolayı tek yönlü iletişim yöntemlerinden birisidir. Ancak, cazip olması nedeniyle muhabirler kurumlara ya da bireylerle ilgili kapsamlı bir incelemesine yol açabilir.

Bu açıdan bakıldığında halkla ilişkiler departmanındaki çalışanlar basını yakından takip etmelidir. Örgütle ilgili basında yer alan haberleri kontrol etmeli, gazete ile ilişkisine dikkat etmeli, gerektiğinde reaktif araştırma yapmalıdır (Kazancı, 2006).

### Broşürler

Broşürler genellikle tanıtım amaçlı kullanılır, sadece birkaç sayfa, küçük bir dergi boyutunda, genellikle sekiz ila on altı sayfa arasında ve en önemlisi de çok sayıda resim içermesi gerekmektedir.

Kuruluş bunları hazırlayıp yazdırdığında kapsam tamamıyla kontrolü altındadır. Dergi veya gazetelerde bu konuyla ilgili tanıtım yöntemlerinden farklıdır. Kapağın ortasındaki iki sayfa broşürde en önemli sayfalarıdır. Kapak çekici olmalı ve ortadaki sayfalar da en önemli içeriği mümkün olan en iyi şekilde sunmalıdır çünkü bunlar insanların ilk okuduklarında görecekları sayfalardır (Asna, 1995).

### El kitapçığı

Kuruluş personelleri kuruluşun politikalarını, yasalarını ve tarihini açıklayan bir kılavuздur. Ana amacı organizasyonun politikalarını açıklamak, organizasyonun ve çalışanlarının karşılıklı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, organizasyonun ilkelerini açıklamaktır. El kitapçıkları, ebat olarak broşürden daha büyük yalnız bir kitaptan daha küçüktür. Böylelikle okuyucuların okuyup yanlarında taşımalarını kolaylaştırmak için tasarlanmış, Çoğu durumda bu tür yayınlara cep kitapçığı denilmektedir (Hazar, 2009). Kuruluş ve personelle alakalı doğru ve güvenilir bir bilgiler içerecek biçimde hazırlanmalı ve kuruluş tarafından veya kuruluş dışındaki bir yazar tarafından hazırlanabilmektedir.

### Raporlar ve yıllıklar

Çoğunlukla organizasyonun bir senede gerçekleştirdiği etkinlikleri sonuçlarını özetleyen, organizasyonun üst düzey yöneticileri, ortakları, bankalar vb. organizasyon ile ilgili kişileri ve organizasyonculara verilen raporlar, organizasyonun çevresini bilgilendirmesini sağlamaktadır. Kimi zaman aylık raporlar da gündemde alınmaktadır. Etkinlik raporları ya da mali raporlar gibi birçok rapor, kuruluşun durumuyla ilgili yetkili kişilere bilgi sunmaktadır.

Yıllıklar da aynı zaman bilgi sağlamak için oluşturulmuş belgelerdir. Kuruluşun işlevlerini, genellikle bunları tarihsel olarak listeleyerek, ulusal ve uluslararası düzeyde alanla ilgili ilginç bilgiler içeren küçük bir proje ansiklopedi formatında kabul edilebilir. Organizasyon ile bağlantısı olan kişinin ve başka organizasyoncuların yaralanacağı yıllıkları istedikleri yere ulaştırılır veya kitapçılar

vasıtasıyla satılır ve böylelikle içeriğinin daha çok kitlelere ulaştırılması sağlamaktadır (Asna, 2006).

### Mektup

Mektuplar, doğal ve yumuşak hitap şekli olan yazılı bir iletişim biçimidir. İnsanlar arasındaki ilişkiyi samimi kılmak ve hedef kitleye ulaşmak, eğer broşürlerin veya bültenlerin tasarlamak için yeterli zaman yoksa mektup kullanılır. Böylece metotta bilgiler, broşürleri veya bülteni dolduracak şekilde çok değilse tekrar mektup kullanımı tercih edilir (Bülbül, 1998).

ÖSYM sınav sonuçları açıklandığında ilk 10 bine giren öğrencilere üniversiteler, kendi üniversitelerini tercih etmeleri için bilgilendirme mektupları ve davetler yollamaktadır.

### Duyurular ve ilan panosu

Organizasyona özgü yenilikleri, etkinlikleri veya faaliyetleri çevrelerindeki paylaşmak nedeniyle duyurular yapılır. Bilgiyi belirli kurallar çerçevesinde kısa ve net bir şekilde düzenlemek veya düzenli olarak organizasyonla ilgili kişilere haber vermektir (İşçi, 2002).

Bu yöntem önemli sayıda hedef kitlelerine cezbeder ve TV, gazete radyo ile yapılabilir veya bir panele ya da duvara asılabilir. İç halkla ilişkiler ve organizasyonda personel ile paylaşılacak bilgiler olduğunda ikinci yöntem tercih edilir.

Duyurular ayrıca İnternet üzerinden çevrimiçi olarak da yayınlanabilir. Panolar tüm personelin dikkatini çekmesi kolay bir yerde hazırlanır. İlan panosu olarak da adlandırılan ilan tahtaları, resmî kurumlarda veya halka bilgi sağlamak amacı ile sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Benzer şekilde, üniversiteler sınav sonuçlarını, kursları ve resmi yenilikleri duyuru panoları aracılığıyla öğrencilere duyurmaya tercih etmektedir.

### Afişler

Tanımadığımız insanlarla herhangi bir yanıt almadan da ve iletişim kurmamız onlarla daha net bir şekilde ulaşmamıza imkânı sunan yöntem afiştir. Sınırlılıklarına rağmen afişlerin, radyo ve gazete gibi geniş kitlelere bilgi aktarmak için kullanılan bir iletişim yöntemi olarak kabul edilmektedir.

### Pankart

Pankartlardaki önemli nokta, mesajı kamuoyuna en dikkat çekici ve göze çarpacak şekilde ulaştırmaktır. Pankartın afiştten olan farkı ise, daha az bilgi vermesi ancak özlü olmasıdır. Pankartta sadece metin bulunmakta ise, metni farklı bir şekilde yazmak çok ilgi çekici olabilir (Bülbül, 1998).

### Bültenler

Konuyla alakalı kişilerin, organizasyonda gelişmelerden haberdar olması nedeniyle belirli aralıklarla hazırlanan çok fazla sayfalı mektuba bülten denmektedir. Bunlarda organizasyon içi iletişim ve genel tanıtımda kullanılabilir yöntemlerdir. Bu duyurular, bireylerin organizasyondaki olaylar, yenilikler ve mevcut koşullar hakkında bilgi sahibi olmalarına ve birçok soru sorarak hedef kitlenin fikirlerini anlamalarına da olanak sağlamaktadır. Böylelikle bülten aynı zamanda anket özellikleri de taşımaktadır (Asna, 2006).

### Anketler

Önemli hizmetler hakkında karar almadan önce, toplumun konuyla ilgili görüşlerini, fikirlerini, isteklerini ve arzularını anlamının bir başka yolu da kamuoyu anketleridir (Akçakaya, 1999). Bu yöntem, yönetimin halkı gerçeklere çok yakın tanınmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmaların saha çalışmalarını yürütürken en yaygın kullanılan veri toplama tekniği ankettir. Anket; örneklem oluşturan veya bir topluluğu sorular sorarak uygulanan bir veri toplama tekniğidir. Tüm araştırmacılar

gibi halkla ilişkiler uzmanları da anket hazırlarken, örnekler belirlemesi, soru ve veri hazırlaması değerlendirme aşamasında çok dikkatli olmalıdır.

Anketler, vatandaşların, öğrencilerin, üniversitelerin akademik ve idari personelinin görüşlerini ölçmede avantaj sağlayabilmektedir. Anket yöntemi, yükseköğretim kurumunun imajı geliştirmede fırsatı sunmaktadır. Ayrıca öğrenme hakkında fikirlerin alınması, değerlendirilmesi ve sonuçlara göre faaliyet göstermede önemli bir faktör olarak görülmektedir.

#### **2.4.2. Sözlü araçlar**

Halkla ilişkilerde faaliyetlerinde kullanılan diğer bir etkili araçlar sözlü araçlardır. Yazılı iletişim genelde sadece mesaj iletimini sağlayan tek yönlü iletişim sağlarken, sözlü araçlar iki yönlü iletişimi imkânı sunmaktadır. Yüz yüze görüşme ve telefon görüşmeleri gibi toplantı, seminer, sempozyum, basın toplantıları iletişim yöntemleri, sürecinde karşılıklı alışverişi sağlamaktadır. Ayrıca halkla etkili iletişim de sağlamaktadır (Sezgin, 2007). Yüksek öğretim kurumlarında, üniversite hedeflerinde ve etkinliklerde sıklıkla kullanılan sözlü araçlar doğru yöntemi seçerek fikirlerini hedef kitleye etkin bir biçimde aktarabilmektedir. Genellikle iki yönlü iletişim kurmaya imkân sunan sözlü iletişim, yüksek öğretim kurumları içinde; yöneticiler, idari personel ve akademisyenler tarafından oldukça tercih edilen bir araçtır.

#### **Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme**

Yazılı yöntemlerin aksine, bu yöntem iki yönlü iletişime izin vermektedir. Bu sayede insanlar fikir birliğine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Farklı soruları yönelterek kişilerin konuyla ilgili ayrıntılı bilgi edinmeleri ve düşüncelerini belirtebilmesi bundan dolayı hedef kitlenin, kuruluşla ilgili fikir ve isteklerini daha hızlı ve doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Bu yöntemde, kişilere güven duygusunu vermek oldukça önem taşımaktadır. Hedef kitle çok geniş ise ve herkesle görüşmek şansına sahip değilse, kitlenin önemseydiği kişilerle görüşmeler yapılabilir.

Daha etkili iletişim kurabilmek için hedef kitlenin iyi tanınması ve sunum tarzı ise ona göre seçilmeli, anlaşılabilir bir dil kullanılmalı, mümkünse vurgu yapılmalı ve herkesle göz teması kurmaya çalışmalı, karşı tarafı dikkatle dinlemeyi onların soru ve tavsiyelerini belirlenmelidir.

Telefon, halkla ilişkiler departmanlarında çok önemli ve sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bireyler ve kuruluşlar, kişisel ziyaretler yerine telefon görüşmeleri yoluyla organizasyon hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu aracı etkili bir şekilde kullanarak, sağlanan üretim veya hizmetlerin kalitesini artırabilir ve rekabet avantajını sağlamakta mümkündür. Böylece bireysel ihtiyaçlara hızlı yanıt verme ve yüksek kaliteli hizmetlerin sağlanması, bir kuruluşun imajı için önemli faktörlerdir (Bıçakçı, 2006).

#### Konferans, seminer, sempozyum ve paneller

Bir konuda uzman olan kişiler bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmak amacı konferanslar yapılır. Bu konferanslar katılımcılarla doğrudan iletişim sağlamasa da yüz yüze bir iletişim yöntemidir. Farklı konuları bilimsel bir çerçevede tartışan toplantılara seminerler denir. Seminerlerde, konular genellikle bilimsel olduğundan dolayı konuyla ilgili tüm detaylı incelemeler yapılacak ve hedef kitle de spesifiktir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

Kuruluşlar, benzer kuruluşlarla ve çalışanları ile iletişim kurmak, bilgi paylaşmak ve çalışmalarını duyurmak için toplantılar düzenlemekte ve desteklemekte, yönetici ve çalışanların katılımını sağlayarak da kuruluşun imajını iyileştirebilirler. Halkın ilgilendiren konularda uzmanların veya bilir kişilerin aralarında düzenlenen toplantılara sempozyum adı verilmektedir.

Sempozyumlar, katılımcılarla yüz yüze iletişim sağlayarak ve konuyu detaylı bir şekilde ele aldıkları dolayı katılımcılar için oldukça önemlidir. Panel de sempozyuma benzeyecek şekilde bir konuyla ilgili olan kişilerin, katılımcıların önünde yaptığı tartışmalara da yer alan toplantılardır. Panellerde, bilimsel olmayan konuşma tarzı ile konuda uzman olan kişiler dinleyicilerin odağını üstüne çekmeyi sağlamakta oldukça başarılıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004).

### Basın toplantıları

Bunlar, önemli haberlerin yazılı veya sözlü basın mensuplarına açık olduğu ve kitlelere yayıldığı önemli haber yöntemlerinden biridir. Basın toplantısında duyurularla bilgilendirilemeyecek kadar önemli konular konuşulur Basın toplantıları, sorulacak sorular ve fikir alışverişi sürecindeki cevaplar nedeniyle gayri resmi bir iletişim ortamı yaratması nedeniyle özellikle önemlidir (Çamdereli, 2000).

### **2.4.3. Görsel-işitsel araçlar**

Halkla ilişkiler söz konusu olduğunda en etkili aracın görsel-işitsel araçlar olduğu söylenmektedir. Yazılı araçlara oranla baktığımızda, bireylerin daha çok duyu organlarına seslenmeleri ve kendilerini daha yakın hissetmeleri duygusunu uyandırmaktadır. Ayrıca tutum ve tavırları daha fazla etkilemekte dolayısıyla işitsel ve görsel araçlar sıklıkla tercih edilmektedir. Halkla İlişkiler personelleri üniversitelerde bu araçlardan sıklıkla yararlanmaktadır. Böylece çoğu yüksek öğretim kurumu, bünyesine bağlı olarak radyo ve televizyon kanallarında yayını da yapmaktadır.

### Radyo ve televizyon

Halkla ilişkiler açısından televizyon ve radyo, çok büyük kitlelere hızla ulaşabilen önemli bir kitle iletişim aracıdır. Hedef kitleyi eğlendirmek veya bilgilendirmek için kullanılabilen radyo veya televizyon, bilgiyi en hızlı ve etkili bir şekilde iletmeleri ve basılı medya ile aynı kalıcı nitelikte sahip olmasalar da bile

kalıcı etkiler sağlaması nedeniyle günümüzde çok önemli iletişim yöntemlerinden biri olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2007).

Radyoda; haber duyuruları, röportajlar, grup tartışmaları ve hatta kısa anonslar halkla ilişkiler programı olarak bilinmektedir. Radyo, ucuz, hızlı ve geniş bir kitle aracı olduğundan dolayı eğitim ve kültür alanlarındaki etkisi ve politik kullanımıyla her zaman ilgiyi üzerinde tutmayı başarmıştır. Radyo yayın yoluyla geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmakta, bu durumda halkla ilişkilerde radyo kullanılan önemli bir araç haline gelmektedir (Ertekin, 1995). Radyolar, yayın içeriğine ve coğrafi kapsama bağlı olarak çeşitli kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. Özellikle tematik yayının radyoda başlamasıyla birlikte belirli kitle gruplarının belirli içeriklere sahip olan radyo istasyonlarına yöneldiği gözlemlenmiştir.

Diğer bir faktör, radyoların genellikle hedef kitlelerin çalışırken, dinlerken veya seyahat ederken kullanmaları için fırsatlar sunmasıdır. Böylelikle radyonun ikinci bir meslek olması, diğer kitle iletişim araçlarındaki kullanışlılığını artırmaktadır. Bu özellik, diğer kitle iletişim araçlarında, radyoyu başka bir yere taşımakta hedef kitlesine verdiği alışkanlıklar ve güven nedeniyle faaliyetler alanında genişletmektedir.

Bir halkla ilişkiler aracı olarak radyo, kuruluşlar ve bireyler arasındaki iletişim süreci ve radyo üzerinde düzenlenebilen programlar haber ve duyurular, hedef kitleye ulaşmada bir aracı görevi görmektedir. Haber programlarına katılan kurumlar, röportaj yapılan yöneticiler, yeni ürün veya hizmetler tanıtım yapılan, bilgi ve halka açık toplantılar yapılacak, konserler, açılış, sergiler, vb. etkinlikleri duyurmak, böylece halkla ilişkilerin devamlılığında bir etken olabilmektedir (Gürüz, 1993). Bu hizmetler nedeniyle radyo, üniversitelerin sıklıkla kullandığı araçlardan biridir. Çoğu üniversiteler kendisi ile ilgili haberleri bizzat radyo aracılığıyla yayınlayan bilmektedir.

Yükseköğretim kurumları açısından diğer önemli araç ise televizyondur. Üniversitelerde halkla ilişkiler aracı radyo gibi kullanılan diğer araç ise TV faaliyetlerini tanıtmak için etkili araçlardan biridir. Halkla ilişkiler açısından TV,



kuruluş tarafından çok sayıda dağınık izleyici çekmek amacıyla kullanılan bir araçtır (Hazar, 2009). Televizyon, izleyici göze ve kulağa hitap etiğinden dolayı üzerinde uzun süreli bir etkisi olmakta, böylece duygusal yakınlıklar doğmaktadır. İnsanların; yazılı kültürel ürünler gibi herhangi bir bilgi veya gereklilik gerektirmediği, basit bir şekilde ve ücretsiz bilgi erişim ulaşmayı, hayatın mevcut olan stresinden bir sürelikte olsa uzaklaştırabileceği, yaşadığı toplumla bir bağlantı kurabilme ve çocukluğundan beri hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bu iletişim aracı olan TV'ye yönelmektedir. Televizyonun mesajları sesli bir biçimde yayınlamasının rağmen görsel olarakta sunmakta, böylece kendine benzersiz bir konum kazandırmaktadır (Devran, 2004).

Söylenen haberleri görüntü ile güçlendirmesi, İmgeleri ön plana çıkarması belirli düşüncüyü oluşturmaya yardımcı olmakta, bu durumda onu daha etkili bir hale getirmekte ancak kitlenin televizyon izlerken başka bir işi yapamamakta olması televizyonun olumsuz yanda üzerinde etki oluşturmaktadır.

Zamanın yayılan mucizesi olarak nitelendirilen televizyon, halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkisini ve önemini hissettirmektedir. Böylece açılış, yıldönümleri, anma günleri ve kutlamalar gibi halkla ilişkiler faaliyetleri ekrana yansımaktadır (Çağlar, 2000).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması esnasında, ilgili programları hazırlamak ve etkin bir biçimde yararlanabilmek için kuruluş ve TV çalışanları iyi bir ilişki sürdürmeleri gerekmektedir (Gürüz, 1993). Halkla ilişkiler alanında televizyon kullanımı; yayın süresi, hedef kitle, sunum ve programla ilgili işlevler dikkate alınmalıdır. Çünkü TV; karşılıklı diyalogu, samimiyeti ve sosyal etkileşimi vurgulayan çok güçlü bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, geniş bir izleyici kitlesini etkileme gücüne sahip olan, yüksek öğretim kurumlar için de vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler personeli, TV veya radyo programları hakkında önceden doğru ve yeterli bilgi edinmeli, kuruluşun statüsünü ve imajını iyileştirme açısından kuruluşun olumlu ve olumsuz etkilerini dikkate almalıdır. Radyo ve televizyon geniş

bir izleyici kitlesi hitap ettiğinden dolayı tüm detaylar planlanmalı ve herhangi bir bilgi eksikliğinin veya hatanın nelere yol açacağını göz önünde bulundurarak bu yönde çalışılarak düzenli cümleler kurmaları gerekmektedir (Oktay, 1996).

### Filmler ve sine vizyon gösterileri

Halkla ilişkiler tarafından radyo veya TV kadar olmasa da filmler kullanılmaktadır. Filmler halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmasa da etkili bir araçtır (Kazancı, 2009). Filmler, bireyleri eğlence, kültür ve sanatla bütünleştiren önemli bir iletişim aracı olmakta, günümüzde yerini televizyonlar almış gibi görünse de ancak film izleyicileri ve televizyon izleyicileri oldukça farklıdır (Tortop, 1998).

Sinemalarda gösterilen filmler daha fazla izleyicinin ilgisini çekmekte, bu da ortamın karanlığından ve aynı zamanda filmi insanların etrafında izlemek isteyen kişilerden dolayı da kaynana bilmektedir (Güven, 2014).

Kişileri manevi olarak daha duyarlı bir hale getiren bu durum birçok araştırmaya yol açmıştır. Yirmi beş yaş altı gençler daha çok film izlemek için sinemaya gitmekte ve kış aylarında oranla yaz ayların göre daha fazla tercih edilmekte, filmdeki hangi artistin yer aldığı da etkilemekte Fransa'da yapılan bir araştırmaya sonucuna dayanmaktadır (Tortop, 1998). Ayrıca diğer çalışmalar, filmlerin içeriklerine göre farklı özelliklere sahip olması gerektiğini göstermiştir.

Halkla ilişkiler departmanında çalışan kişiler, çalışırken sinemaya giden hedef kitlenin bu yönüne dikkat etmeleri gerekmektedir. Diğer işlevlerde olduğu gibi, filmin hazırlanması esnasında izleyicinin yönelimi, ne söylenmesi gerektiği ve buna nasıl tepki olacağı konusunda ön araştırma yapılmalı ve bu işlevler paralel olarak yürütülmelidir. Ayrıca filmin ne zaman ve nerede gösterileceği de çok önemlidir.

Organizasyonun yapısı, işlevi, ürünü ve hizmeti gibi hususlarda veya organizasyonun internet adresinde verilen sine vizyonlar, diğer görsel iletişim

araçları gibi büyük kitlelere ulaşmasa da müzikler ve görüntüler iyi hazırlanan sine vizyonlar seyircileri olumlu yönde etkileyebilir.

Halkla ilişkiler çalışanları, kuruluşları, ürün veya hizmetleri hakkında haberler, tanıtım filmleri ya da reklamlar şeklinde, film aralarında sunabilmektedir (Gürüz, 1993). Kamu kurumları veya işletmeler bazen halkla ilişkiler programlarının bir parçası olan filmleri kullanmaktadır. Üniversiteler halkla ilişkiler ve tanıtım sürecinde genellikle kendi tanıtım videolarını hazırlamakta, kampüs resimleri ve öğrenci bakış açıları içeren tanıtım CD'leri yaparak filmleri kullanmaktadır. Bu tanıtım materyalleri sadece üniversitenin potansiyel öğrencilerini etkilemekle kalmaz, bu tanıtım materyalleri sadece üniversitenin potansiyel öğrencilerini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda kuruluş dışında düzenlenen etkinliklerde üniversitenin mevcut durumuna ve idari yapısı hakkında bazı bilgiler sunmaktadır.

### İnternet

İnternetin sağladığı hızlı iletişim (e-posta, iletişim grupları ve bilgi dosyası aktarımı gibi) kişilere çok faydalı olurken, kuruluşların da kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak amacı ile kullanabilecekleri etkili bir araç haline gelmektedir. İnternetin sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda önemli ticaret ve dağıtım gücüne sahip olduğunun farkına varan şirket, bu sayede diğer alanlardaki alıcılara da kendini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Mevcut ürünler internete uyarlanırken, direkt internet üzerinden satılabilen ürünler tasarlama süreci de başlamıştır. Bu yöntemi benimseyen kuruluşlar, gelişmiş maddi ağı sayesinde ürünlerini alıcılara daha ucuz ve hızlı bir şekilde tanıtmakta, daha düşük maliyetle alıcılara satmakta ve ardından ürünleri kargo ile alıcılara ulaştırmaktadır. Bu fırsata olan sahip kuruluşlar, alıcılarına daha fazla hizmeti daha hızlı sunabilmekte ve aynı alanda çalışan diğer kuruluşların alıcılarına bu iyi fırsatları sunması gerekli hale getirmiştir. Kuruluşlar artık sadece çevrimiçi adresleri bulunmasının gerekli olmadığını, ancak alıcıya tüm kolaylıkları bu adresten sunulmasının farkına varmış bulunmaktadır (Mestçi, 2006).

İnterneti dünyada ve Türkiye'de gelişiminin takip ettiği kanallardan biri olarak kabul edilmiştir. Yine, çağımızda insanlar İnternet'i güvendikleri önemli bir haber, bilgi ve eğlence kaynağı olarak görmektedir.

İnternet sayesinde bireyler farklı konulardaki verilere ve bilgilere ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapma imkânı bulmaktadır. Bunun yanında yayıncılık hizmetleri de gerçekleştirebilmekte, reklam ve tanıtım faaliyetleri sağlayabilmektedir (Peltekoğlu, 2005).

İnternet günümüzde yayıldıkça birçok yeni şirket ortaya çıkmış ve bu şirketler internet ortamında geniş bir coğrafik alanda tanıtım, reklam, satış ve hizmetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Böylelikle bu tür şirketler, ülkelerine, dinlerine veya dillerine bakılmaksızın, İnternet'e bağlı bir bilgisayarı olan herkesi potansiyel bir hedef kitle olarak görmekte ve halkla ilişkiler personellerini internet ortamında faaliyetleri planlamalı yürütmelidir (Yavuz, 2006).

Örneğin aşağıdaki tabloda üniversitelerin sosyal medyadaki takipçi sayısına yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Üniversitelerin sosyal medya sayfalarındaki takipçi sayısı

Üniversite	Facebook	Instagram	Twitter
Ankara Üniversitesi	73.278	55,8B	279.7K
Atılım Üniversitesi	124	13,8B	10.4K
Bilkent Üniversitesi	69.543	46,4B	79K
Boğaziçi Üniversitesi	118B	96,4B	93K

### Yarışma ve promosyonlar

Halkın dikkatini organizasyona çekmesini sağlamak amacı ile çeşitli kesimler ile kişiler arasında yapılan yarışmalardan yararlanmaktadır. Bu durum da yarışmalara ilginin artırılması ve yarışmanın ciddiyetini belirtmek nedeni ile ödüllendirme sistemi de kullanılmaktadır.

Zaman sıkıntısı olmadığından dolayı promosyonlar ile yarışmalar arasında farklılık bulunmaktadır. Genellikle fiş ve kupon gibi şeyleri toplamak gerekir,

böylece malın satımını artırır ve kuruluşun tüm ürünlerini reklamını yapmasına olanak tanımaktadır. Ancak yarışmalarda ve bunlarda amaç, yapılacak yöntem ve tekniğin, iş verilecek personelin, hedef kitlelerin, ekonomik koşulları, hukuki düzenlemelerin düşünülmesi ve buna göre plan veya programların yapılması gerekmektedir (Güven, 2014).

### Sergi ve fuarlar

Sergi ve fuarlar, halkla ilişkilerin kullandığı önemli bir iletişim aracıdır. Sergiler, kurum veya kuruluşların halkla buluşması ve olumlu bir imaj oluşturması için iyi bir fırsat sunmakta; çeşitli paneller, maket vb. hedef kitleyi etkilemek amacıyla görsel malzemelerin bir araya getirildiği bir ortamdır (Bıçakçı, 2006). Ayrıca firmanın çalışmalarını tanıtıcı bir şekilde sergileyen fuarlar firmanın halkla ilişkiler politikasına mühim katkılar sağlamıştır. Diğer yandan, hizmetlerini tanıtmak amacıyla yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılımlar düzenlenmektedir.

Fuarlar, binlerce ziyaretçiye organizasyonu tanıtmaya fırsatı sunan çok yaygın bir halkla ilişkiler aracıdır. Ayrıca fuarda organizasyon tarafından kiralanmış stant sayesinde tanıtım fırsatı elde etmektedir. Böylece organizasyonların amacı, fuara bireyleri kazandırmak değil, mevcut alıcı potansiyelini kendi şirketine çekebilme-dir.

Halkla ilişkiler yetkililerinin kendi başlarına sergi düzenlemesi imkansızdır. Aynı sektördeki diğer kuruluşlardan halkla ilişkiler uzmanları ile bir araya gelerek düzenlenen diğer kuruluşların fuarlarına katılabilir veya sergi organizasyonlarında tanıtım faaliyetlerinde yapabilir (Çamdereli, 2000). Bu durumda yükseköğretim kurumlarında, bazı eğitim fuarlarına katılmak, stantlar açmakta, tanıtım CD'leri ve broşürler kullanarak stantlara ilgiyi artırmaya çalışmaktadırlar. Kuruluşun standında küçük bir yarışma düzenlenmesi, gösteriler, ünlü şahısların sergilendiği stantlar ziyaret etmeleri, farklı stant tasarımları ve küçük hediyeler seyircinin ilgisini artırmaktadır.

## Geziler

Kuruluşlar, çalışanlar ve ortaklar için çeşitli geziler düzenleyebilir. Ayrıca organizasyonla doğrudan ilgisi olmayan kişiler için seyahat ayarlayabilir. Bu gezilerin amacı, düzenlediği topluma bağlı olarak da değişmektedir. Yöneticiler ve ortaklar için yapılan gezi, diğer kurumlarda bu işi nasıl başardığını veya yenilik yapmayı yönelik amaçlar taşır (Tokgöz, 1988).

Bu durumda özellikle lise öğrencilerine yükseköğretim kurumunun ortamını tanıtmak ve öğrenci adaylarına üniversite ile ilgi hakkında bilgi edilmek amacıyla bu gezileri düzenlemek çok faydalı olmaktadır. Ayrıca gezinin tarihi, saati ve yerini önceden belirlemeli ve ilgili personele bilgi vermekte fayda vardır (Karaca, 2009).

## Diğer halkla ilişkiler yöntemleri

Tüm bunlara ek olarak halkla ilişkiler çalışanları da organizasyonu tanıtabilmek ve basında yer alabilmesi amacı ile yemek ve kokteyller ayarlayarak bunu bir konserler yoluyla yapabilmektedir. Hangi yöntemin tercih edileceği, organizasyon içindeki değişkenlere ve bu departmanlardaki çalışanların deneyimine bağlıdır. Bu nedenle, kamuoyu oluşturmayı amaçlayan halkla ilişkiler departmanı, toplumun çoğu sınıfının kabul ettiği bireylerden faydalanmak bu işlevi kullanarak gerçekleştirilebilir. Bu departmanların kampanyalarına liderlik etmek, insanların yeniliğe karşı direnmelerini engellemek ve bu kişileri kampanya boyunca "kurumların yüzü" haline getirmek için karizmatik bireylerin yararlanması, kullanılan yöntemlerden biridir. Seçilecek kişiler hitap edilen topluluğun bildiği meşhur bir kişi olmalı ya da eğer bölgesel bir iş ise o bölgeden gelen ve bölgeyi bilen bir kişi olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Güven, 2014).

Kamuoyu nezdinde, önder vasıflı kişilerin, bir organizasyon ile ilgili basında olumlu fikrini belirtmesi organizasyon itibarını oldukça yükselten olaydır. Genellikle özel yükseköğretim kurumlarında, burada yer alan öğretim üyelerinin alanında ismi olan ve medyatik yönü olan kişiler arasından seçilmektedir. Özel yükseköğretim kurumlar genellikle büyük kuruluşlar ile bağlantılı olduğundan dolayı böyle

önderlerden bireylerden yararlanmaları onlar için güç değildir, ayrıca onlara önemli bir şekilde itibar kazandırmaktadır (Oktay, 1996).

## 2.5. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Örgütlenmesi

Son zamanlarda bölgede üniversitelerin kurulması ve artması, eğitim, öğretim, araştırma ve yayın imkânlarının artması ile bu kurumların iş birliği içerisinde olsa yararlanma eğilimi de artmıştır. Böylece bilgisiz, hatta aç olanlara bilgi ulaştırmak üniversitelerin temel sorumluluklarından biridir.

Halkla ilişkiler, organizasyon, yönetim ve sosyal hedefleri olan bir olgudur. Yükseköğretim kurumların dış dünyaya iletişimde oldukça önemli rol oynamaktadır. Hedeflerine, vizyonlarına ve hedef kitlelerine ulaşmak için dış dünyaya açılan bir kapıdır. Diğer kamu kuruluşlarında olduğu gibi yükseköğretim kurumları da halkla ilişkilere faaliyetlerine önem vermek, böylece halkla ilişkilerin araç ve yöntemlerinden yararlanmaktır. Yükseköğretim kurumları de aynı diğer kamu kurumları gibi, toplumun çeşitli istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen ve topluma hizmet edebilen bağımsız tüzel kişiliğe sahiptir.

Üniversite yöneticileri, topluma karşı duyarlı, saygılı ve sorumlu olması gereken yönetim anlayışı ile yönetmesi gerekmektedir. Bu anlayış ve yöntemin doğal sonucu, yöneticinin anlayışını belirlemek için bu anlayış ve felsefeye dayanmalıdır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler departmanları ve uzmanları organizasyonda gerekli bir rol oynamalı ayrıca organizasyonda yeride ona göre düzenlenmelidir (Yalçındağ, 1987).

Birçok küresel kurum ve şirket, yeni nesil yöneticileri çalışma anlayışını ve kültür ihtiyaçlarına göre yeniden yönetimini düzenlemektedir. Üniversite, bünyesinde kurulan halkla ilişkiler departmanını ve bu bölümde çalışan ilgili alanda deneyime sahip personeli seçmeli ve bu uzmanlar önemli yönetim stratejilerinin karar alma sürecinde yer almaları gerekmektedir. Böylece halkla ilişkiler uygulamacılarının yükseköğretim kurumda üst yöneticisi olan rektöre bağlı olarak

konumlandırılması, ayrıca yönetim de etkin bir şekilde görev yapmaları gerekmektedir (Berth ve Sjöberg, 1998).

Halkla ilişkiler personellerinin, üst yönetim tarafından alınan tüm kararların haberdar olmaları gerekmektedir. Böylece, Karar için uygun politikayı belirlemek, farklı iletişim araçlarının kullanarak belirlenmiş kararlar ve uygulamaların kuruluş içinde ve dışında ilan edilmesi ve kuruluşla ilgili olabilecek herhangi bir yanlış anlaşılmalara neden olabilecek haberlerin duyurulmasını ve yayılmasını önlenmesi için yönetime bağlı bir biçimde çalışmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzman yöneticileri, yönetimin yükünü hafifletmek büyük bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler yöneticilerinin hukuk, finans ve çalışan gibi kuruluşun diğer departmanlarıyla koordinasyonu sağlayabilmesi ve büyük hedef kitlelere ulaşma sırasında uygun olan maliyeti bulabilmesi gerekmektedir (Black, 1998). Halkla ilişkiler departmanının doğrudan üst yönetimin altına yerleştirilmesi, üniversitelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi için oldukça önemlidir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanununun üniversite yönetim teşkilatlarını düzenleyen 51. maddesi aşağıdaki şu şekilde anlatılmıştır (YÖK, 2020);

- a) “Yükseköğretim üst kuruluşlarında başkana, üniversitelerde rektöre bağlı, merkez yönetim örgütünün başında bir genel sekreter ve hizmetlerin gerekli kıldığı daire başkanları, müdürler, danışmanlar, hukuk müşavirleri, uzmanlar ile büro ve iç hizmet görevlerini yapmak üzere, 657 sayılı Devlet Memurları Kanununa tabi memurlar ve diğer görevliler bulunur. Daire başkanlıkları ve müdürlükler üstkuruluşlarda kurulların, üniversitelerde yönetim kurulunun kararı ile genel hükümlere göre kurulur.
- b) Her fakültede, dekana bağlı ve fakülte yönetim örgütünün başında bir fakülte sekreteri, enstitü ve yüksekokullarda ise enstitü veya yüksekokul müdürüne bağlı enstitü veya yüksekokul sekreteri bulunur. Sekretere bağlı büro ve iç hizmet görevlerini yapmak üzere gerekli görüldüğü takdirde, yeteri kadar müdür ve diğer görevliler çalıştırılır. Bunlar arasındaki iş bölümü dekanın veya müdürün onayından sonra uygulanmak üzere ilgili sekreterce yapılır.
- c) Genel sekreter ve sekreterler oy hakkı olmaksızın bağlı buldukları kurumun kurullarında raportörlük yaparlar.”

Geçikli (2008), üniversiteler için halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini, “Üniversiteler açısından hedeflenen noktanın, yani geleceğin önceden tasarlanmış şekli olan vizyonun benimsetilmesinde halkla ilişkiler biriminin önemli katkıları vardır. Bireyde, ekipte ve kurumda mükemmellik arayışının bir sonucu olarak



oluşturulan vizyonun amacına ulaşabilmesi için, öncelikle kurum içinde tüm çalışanlarca benimsenmesi gerekir. İşte bu noktada halkla ilişkiler birimi devreye girmektedir. Personel gazetesi, hizmet içi eğitim, çalışan ödüllendirme sistemi, işletme içi süreli yayınlar gibi araçlarla vizyon kurum kültürünün bir parçası haline getirilir. Ayrıca, bu vizyona ulaşmak adına yapılan çalışmaların dış çevreye duyurulması konusunda da yine halkla ilişkiler birimleri görev almaktadır. Bu noktada ise, gazeteler, basın bildirimleri, radyo, televizyon, sergi, fuar gibi araçlar kullanılmaktadır. Kısaca, bir kurum olarak üniversitelerin vizyonlarına, hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları faaliyetlerin her aşamasında halkla ilişkiler birimlerine ihtiyaç vardır” şeklinde belirtmiştir.

## **2.6. Yükseköğretim Kuramlarında Halkla İlişkilerde Kurum İçi İletişim**

Halkla ilişkilerin personeller, sendikalar, medyanın ve diğer paydaşların görüşlerine bağlı olarak çalışmalarda bulunmaktadır. Kurumlar ve kuruluşlar, hayati derecede olumlu kurumsal bir imaj oluşturmak ve sürdürmek nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetlerine odaklanmalıdır (Alhadid ve Qaddomi, 2016). Halkla ilişkiler departmanları ve personelleri, şirketlerde, devlet kurumlarında, profesyonel ve ticari derneklerde, kâr amacı gütmeyen hayır kurumlarında, okullarda ve üniversitelerde, hastanelerde, otellerde ve diğer birçok büyük ve küçük kurumlarda çalışmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu kadar yaygın olması, yüksek öğretim kurumlarının hem içinde hem de dışında önemini anlamayı gerekli kılmaktadır.

Kuruluş içi halkla ilişkiler, kuruluş içi politikalarla, kuruluş dışı halkla ilişkiler, kuruluş dışı siyasal ekonomi ile ilişkilidir. Kuruluş içi iletişim, bireyler arası etki, iş koşullarını belirlenmesi ve çalışma politikaları saptanmasından yasalara uygunluğa kadar uzanan yapıya sahiptir. Dış halkla ilişkilerde ise, çeşitli kamu kuruluşları ve rutinleşmiş olan diğer ilgili kurumlarla planlı bir ilişki kurması gerekmektedir. Halkla ilişkiler, tüm bu ilişkilerin benimsenmesinde ve yürütülmesinde destek sağlarken ve aynı zamanda bu ilişkilerin stratejik açıdan ve profesyonel bakış açısıyla yürütülmesine yardımcı olmaktadır. Çağımızda halkla ilişkileri stratejik karaktere sahiptir. Kuruluş içi halkla ilişkiler araçlarıyla, kuruluşların sadece dış kitlelerine yönelik olarak değil, aynı anda iç kitlelerine göre yürütülmeleri gereken

halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde kuruluş kültürünün benimsetilmesi sağlanabilmektedir.

Kuruluş içi halkla ilişkiler çalışmaları, yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler ve personellerin birbirleriyle olan ilişkilerini iyileştirmektedir. Organizasyon içinde iyi ilişkiler kurmak, çalışanların organizasyona olan bağlılığını artıracak ve organizasyon içerisindeki huzursuzlukları büyük ölçüde önlemeye yardımcı olacaktır. Bilinçli yönetimin oluşu, güven ortamı yaratılması, verilen her sözün yerine getirilmesi, eşit ve yapıcı yönetmelerin varlığı, kuruluşta huzurlu ortam oluşmasını sağlayacaktır (Geçikli, 2013).

Şirket içi halkla ilişkiler, personellerin eğitilmesi, şirket değerlerinin ve kültürünün benimsenmesi, personellerin sosyalleşmesi, kurum faaliyetlerinin çalışanlara tanıtılması, organizasyonel politika ve stratejilerin tüm çalışanlara benimsetilmesi ve destek verilmesi, yatay ve dikey iletişimi geliştirilmesi, kurumun motivasyonun artırılmasına yönelik bir takım verimliliğin teşvik edilmesini sağlayan iletişim biçimidir (Okay ve Okay, 2002; Kuraner, 2011). İç halkla ilişkiler kuruluş alanında eğitim çalışmaları, raporlar, görev tanımları, iç yayınlar, bülten panoları, internet, tüm yazılı prosedürler, ödül ve performans sistemleri, törenler ve kutlamalar, toplantılar gibi birçok iletişim aracı bulunmaktadır (Şerifoğlu ve Sungur, 2007).

Üniversitelerin personellerine yönelik konularıyla uğraşan (çalışan, idari işler vb.) departmanları bulunmaktadır. Halkla ilişkiler departmanının çalışanlara yönelik yürüttüğü faaliyetler, bu birimlerle iş birliği içinde yürütülen çalışmalardır. Kuruluş personellerinin, yükseköğretim kurumlarında idari ve akademik çalışan ve üst yönetim kadrosu arasında güven ortamının oluşması, yönetim kadrosunun vereceği her karar için gönüllü destek sağlayacaktır.

Akademik kadro yükseköğretim kurumlarında, kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında en önemli güçlerden bir olarak görülmektedir. Akademik görevlilerin etkinliği ve gücü yükseköğretim kurumların prestij unsurlarından birini oluşturmaktadır. Yükseköğretim kurumu yönetimleri öncelikle akademik kadrolar

tarafsız iletişim yapısı sunmalıdır. Böylelikle tarafsız bir iletişimin sağlanması, tüm akademik kadrolarını adil ve eşit olarak yükseköğretim kurumun imkânlarından faydalanması, sağlıklı ve düzenli işleyen saygın bir kurum olmak yolunda oldukça önemli adımlar atılmasını sağlamaktadır (Gültekin, 2012).

Yükseköğretim kurumlarında akademik personel ve idari personel bu konularda tartışarak bir fikir üretmektedir. Yaşadığımız iletişim çağında, iletişim eğitimi alan kişilerin temel politikaları belirlemek için eğitilmesi çok önemlidir. Yanlış anlamalar ve değerlendirmeler herkesin halkla ilişkiler yapabileceği izlenimi vermektedir. Bir adım öne geçmek amacıyla iletişim eğitimi ve iletişim becerilerine sahip olanlardan personellerde seçilmesi gerekmektedir.

Yükseköğretim kurumlarında çalışan akademik personel, öğrencileri sektöre hazırlarken, hedef kitlelerindeki değişiklikleri anlamalarını ve öğrencileri buna göre hazırlamalarını sağlayacak eğitim içeriği sunmaktadır. Üniversitelerin bu değişimi anlayan, bu bilgi ve becerilere sahip uzmanlar yetiştirmek amacıyla değişen koşulları takip etmesi ve beraberinde başarı getirmesi gerekmektedir. Yükseköğretim kurumlarının başarısı, iç iletişim olanaklarının etkin bir şekilde kullanımına bağlıdır (Gökyer, 2019).

## **2.7. Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkilerde Kurum Dışı İletişim**

Kuruluşun dış hedef kitle ile kurulan ilişkiler, kuruluşun dış halkla ilişkiler çalışmalarını oluşturur. Kuruluş dışı halkla ilişkiler, farklı görüş açılarının farklı bir kapsamlarda değerlendirilmesini ifade etmektedir. Organizasyonla ilgisi olmayan dış ortam, dış hedef kitle yaratmaktadır. Kuruluşun tüm etkinliklerini değerlendirerek sosyal çıkarılara göre pozitif veya negatif yönde eleştiren, sosyal ve kültürel çevre; kamunun aydınlandırılmasını rol oynayan, toplumun güvenini kazanmış birey yada kuruluşlardan oluşan kamu liderleri; hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşabilme fırsatına sahip olan, kitle iletişim aracını kullanan medya; kuruluşun öz kaynaklarının yetersiz ise dışarıdan kaynak kullanılan finansal ortam; kuruluşun farklılıklarını ortaya çıkarmasını sağlayan, gelişimine katkı sağlayan rakipleri, kuruluşun dışı

kitleyi oluşturur (Peltekoğlu, 2016 ve Armutlu, 2016). Bu kamu ile kurulan ilişkiler ise kuruluşun dışı halkla ilişkiler çalışmaları ile yönetilir.

Performans ve algı arasında bir denge bulunmaktadır. Doğru veya yanlış algılar karar almanın zamanını oluşturur. Algıyı yönetme gücü, kuruluşun güvenilirliğine bağlıdır. Güven kaybına ve kurumsal imaja zarar verebilecek olumsuzlukları önüne geçmek için kurum ve paydaşlar arasındaki bir iletişim boşluğunu kapatmak gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin kuruluş dışındaki faaliyetlerinin en mühim hedefi, kamuoyunda kurum hakkında pozitif imaj yaratmak, mevcut imajı güçlendirmek ve halkın güven ve desteğini kazanmaktır. Kamuoyunun güven ve desteğini kazanabilmek ve iyi imaj oluşturabilmek kurum için oldukça önemlidir. İyi bir imaj oluşturabilmek ve güven sağlayabilmek nedeniyle uzun vadeli çalışma gerekmektedir. Diğer kurum ve kuruluşlar gibi, üniversiteler de kamuoyuna net, doğru ve tatmin edici bilgiler sunmaları gerekmekte, imajın sürekliliğini sağlamak nedeniyle amaçlarını ve araçlarını açıklamalıdır. Ayrıca üniversitenin hangi faaliyetleri yürüttüğünü ve sosyal konularda neler yaptığını da açıklamalıdır. Bu şekilde insanların görüş ve tutumlarını etkileme imkânına sahip olabilmektedir (Kuraner, 2011).

Türkiye’de Devlet ve Vakıf yükseköğretim kurumlarındaki bu hızlı artış nedeniyle üniversiteler arasında rekabete yol açmaktadır. Yükseköğretim kurumları öğrencilerin niteliğini ve niceliğini arttırmak amacıyla bir takım tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Böylelikle kuruluş dışı halkla ilişkiler araçlarından yararlanmaktadır. Üniversite, yazılı ve görsel medya, tanıtım çadırları, web siteleri, etkinlikler, sosyal medya araçları vb. gibi kuruluş dış iletişiminde pek çok araç ve yöntem kullanmaktadır (Doğan ve Türkmen, 2018).

Vakıf yükseköğretim kurumları kâr amacı ile kurulmayan kurumlar olsa da varlıklarını sürdürebilmeleri için öğrencilerine kaliteli eğitim verebilmeleri ve istihdam fırsatları yaratabilmeleri nedeniyle, rakip konumunda olan diğer üniversiteleri ile rekabet edebilmelerini gerektirmektedir. Üniversiteler, dış halkla

ilişkiler aracılığıyla, hedef kitlelerini oluşturan karar verme sürecinde aday öğrenciler ve aileleri iletişim kurabilmektedir. Vakıf Üniversitelerinin tercih edilmesi için öncelikle görsel medyanın özellikle eğitime programlarında ve yazılı basın ise eğitim sayfalarında yer almasına özen göstermeleri, bu fırsatları değerlendirmesi gerekmektedir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM VE BULGULAR

#### 3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Çalışmamızın temel amacı, yüksek öğretim kurumlarının dijital pazarlama kullanım düzeyi, kamu ve vakıf üniversitelerinin dijital pazarlama aracı ve yöntemleri hangi sıklıkla kullanıldığını tespit etmektir. Ayrıca yüksek öğretimin rekabetçi ortamında dijital pazarlama ilgili bilim dallarını halkla ilişkiler ve iletişim departmanının yürütmüş oldukları faaliyetleri incelemektir.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Türkiye’de bulunan tüm devlet ve vakıf üniversitelerinin halkla ilişkiler ve iletişim departmanında çalışan tüm bireyler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Toplamda 131 devlet üniversitesi ve 78 vakıf üniversitesi olmak üzere 209 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için Kolayda Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile üniversitede görev yapılan 200 Tanıtım ve Halkla ilişkiler bilimi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

H1: Üniversitelerin statüsü ile internet sitelerini güncelleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır

H2: Üniversitelerin statüsü ile sosyal medya uygulamalarında yer alma nedeni arasında anlamlı bir farklılık vardır

H3: Üniversitelerin statüsü ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır

H4: Üniversitelerin statüsü ile iletişim faaliyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır

H5: Üniversitelerin statüsü ile dijital pazarlamayı kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların eğitim durumu ile dijital pazarlama araçlarının kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Katılımcıların görevleri ile dijital pazarlama araçlarını kullanım araçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada tarama ve tanımlayıcı araştırma yöntemi kullanılmış olup, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu araştırmada temel olarak üniversitelerde dijital pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmaya Türkiye’de bulunan tüm devlet ve vakıf üniversitelerinde görev alan 200 kişiye yapılmıştır.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sorularını oluşturulmasında benzer (Kayın, 2017; Özel, 2016) ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada toplamda 37 soru içeren anket formundan oluşmaktadır. Bu anket formunu 11 ve 17 liket ölçümleri sorular yer almaktadır. Anket formu 200 çalışana uygulanmıştır. Araştırmaya 104 üniversite katılım sağlamıştır.

Çalışmada Türkiye’de bulunan tüm devlet ve vakıf üniversitelerinde çalışan Tanıtım ve Halkla ilişkiler bilimlerinde dijital pazarlama faaliyetlerini ne sıklıkla kullandıklarını ölçmek için SPSS 22.0 programı ile güvenilirliği test edilmiştir.

### 3.5.1. Faktör analizi sonuçları

**Tablo 2.** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		,918
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık ki kare	17702,641
	Sd	666
	Anlamlılık	,000

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ölçek uyarlama çalışmalarında kullanılarak ölçeğe ait alt boyutlar elde etmeyi sağlamaktadır. Bu analizin amacı daima en doğru sayıda faktör ile en yüksek açıklayıcılık yüzdesini belirleyerek maddeleri mantık çerçevesinde bir araya getirmektir.

KMO değeri 918 olduğu hesaplanmış ve Bartlett'in küresellik testi baz alınarak verilerin faktör analizine uygunluğunu ifade eden sonuçlara Tablo 1'de yer verilmiştir. Sig. Değeri ,000 olduğu görülmüştür. Bu değerler doğrultusunda Açımlayıcı faktör analizinin yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizinin uygunluğunun kabul edilebilir olması için Bartlett testinin anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) gerekmektedir. Ayrıca KMO indeksi 0 ile 1 arasında değişmekte olup 0,6 iyi bir faktör analizi için minimum değeri ifade etmektedir.

### 3.6. Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3.** Güvenilirlik analizi

Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
37	,974

Veri toplama aracı olarak Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Halkla İlişkiler ve İletişim Departmanı Uygulamaları ölçeğinde güvenilirliği test edilen yüksek lisans anket çalışması kullanılmıştır. Anket forum 200 kişiye uygulanmıştır. Veriler SPSS programında test edilerek Güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,974 olarak bulunmuştur.



### 3.7. Demografik Bulgular

**Tablo 4.** Üniversitede çalışanların cinsiyete göre dağılım

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	82	41,0
Erkek	118	59,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları %41'i kadın ve %59 erkek oluşturmaktadır. Bu durumda ankete katılım sağlayan çalışanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 5.** Üniversitede çalışanların eğitim durumuna göre dağılım

Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
Doktora	4	2,0
Yüksek Lisans	95	47,0
Üniversite	101	50,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları oranı %2 Doktora, Yüksek Lisans oranı %47,5 ve Üniversite mezunu oranı %50 oranında bulunmamaktadır. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunu doktora mezunları oluşturmaktadır.

**Tablo 6.** Üniversitelerin statüsüne göre dağılım

Üniversite Statüsü	Sayı	Yüzde
Devlet Üniversitesi	86	43,0
Vakıf Üniversitesi	114	57,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının üniversite statüsü bakıldığında Devlet Üniversitesi oranı %43 ve %57 Vakıf Üniversitesi olarak görülmektedir. Buna göre bu ankete katılan çalışanların çoğunluğunun vakıf üniversitelerinden olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Üniversitede çalışanların görevine göre dağılım

Görev	Sayı	Yüzde
Kurumsal İletişim Md.	85	42,0
Kurumsal İletişim Md. Yrd.	48	24,0
Pazarlama Direktörü Md.	37	18,0
Uzman	30	15,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının görevine baktığımızda Kurumsal iletişim veya Halkla ilişkiler/Md oranı %42, Kurumsal iletişim veya Halkla ilişkiler/ Md.Yrd oranı %24, Pazarlama Direktörü/Md oranı %18 ve Uzman oranı %15 olarak görülmektedir. Katılımcıların en büyük payını Kurumsal İletişim Md. oluşturmaktadır.

**Tablo 8.** Üniversitede çalışanların bulunduğu pozisyon kıdemi yüzde oranı

Hizmet yılı	Sayı	Yüzde
1-5 Yıl	49	24,5
6-10 Yıl	99	49,5
11-20 Yıl	39	19,5
21-30 Yıl	13	6,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının bulunduğu pozisyona baktığımızda (1-5 yıl) oranı %24, (6-10 yıl) oranı %49, (11-20 yıl) oranı %19 ve (21-30 yıl) oranı %6 görülmektedir. Buna göre ankete katılan çalışanların büyük bir kısmının kıdemi 6-10 yıl arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 9.** Üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri önemli bulma durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	164	82,0
Hayır	36	18,0
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetlerine verdikleri öneme baktığımızda evet oranı %82 ve hayır oranı %18 olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda üniversitelerinin internet sitelerinde pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğunu düşünmektedir.

**Tablo 10.** Üniversitenin internet sitelerini güncelleme durumu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
2-5 Ay	32	16,0
Ayda Bir	22	11,0
Haftada Bir	70	35,0
Hergün	76	38,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının güncelleme oranı incelediğimizde 2-5 ay arası oranı %16, Ayda bir oranı %11, Haftada bir oranı %35 ve Her gün oranı %38 olarak görülmektedir. Bu durumda Vakıf Üniversiteleri'nin internet sitelerini hergün güncellerken Devlet Üniversitelerin de ise bu sıklık haftada bir olarak görülmektedir.

**Tablo 11.** Öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabilme durumu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	165	82,5
Hayır	35	17,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının öğrencilerin üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabilme oranı incelediğimizde evet oranı %82 ve hayır oranı %17 olduğu görülmektedir. Bu durumda çalışanların büyük kısmı öğrencilerinin üniversitelerinin sayfalarında aradıklarını kolayca bulabildiklerini düşünmektedir.

**Tablo 12.** Üniversitelerin sosyal medya üzerinden yaptıkları iletişimin etkisi gösterme durumu

		Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Orta	Etkili	Çok Etkili	Ortalama
1. Üniversitemizin marka tavsiye düzeyini arttırma üzerinde	f	0	1	98	5	96	3,98
	%	0,0	0,5	49,0	2,5	48,0	
2. Üniversitemizin sunulan marka farkındalığı yaratma üzerinde	f	1	2	96	6	95	3,96
	%	0,5	1,0	48,0	3,0	47,5	
3. Üniversitemizin sunulan ürün/hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde	f	0	3	2	98	97	4,45
	%	0,0	1,5	1,0	49,0	48,5	
4. Üniversitemizin marka bağlılığı arttırma üzerinde.	f	0	3	96	5	96	3,97
	%	0,0	1,5	48,0	2,5	48,0	
5. Üniversitemizin marka Pazar payını arttırma üzerinde	f	0	3	1	193	3	3,98
	%	0,0	1,5	0,5	96,5	1,5	

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının üniversitelerin sunduğu hizmet ağını sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin daha çok marka Pazar payını arttırmada etkili olduğu görülmektedir (%96,5).

**Tablo 13.** Üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer alma nedeni

	Sayı	Yüzde
1. Artan rekabet ortamı	192	96,0
2. Pazarlama ve halkla ilişkilerin internet ortamına kayması	189	94,0
3. Yoğun iletişim ortamından dolayı hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar	96	48,0
4. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının fazla olması	103	51,5
5. Bulduğumuz teknoloji çağında sürekli olarak kendini yenilemek zorunda kalması	188	94,0
6. Her türlü gelişmeyi öğrencilerin takip etmesinin kolaylaştırmak istemesi	189	94,0
7. Geleneksel medyanın etkisinin düşmesi	100	50,0
8. Veri tabanının kolay ve düşük maliyetle oluşturulması	102	51,5
9. Kurum kültürünün yaygınlaştırılmak istenmesi	101	50,5
10. Kurum içi ve öğrenci – üniversite ilişkilerinin güçlendirilmek istenmesi	99	49,5

Not: Birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer almasının nedeni arasında en fazla artan rekabet ortamı (%96,0) ve pazarlama ve halkla ilişkilerin internet ortamına kayması (%94,0) yer almaktadır.

**Tablo 14.** Üniversitede çalışanların sosyal medya ve dijital pazarlamaya karşı tutumları

		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum	Ortalama
1. Sosyal medya yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek güçtedir.	f	3	1	1	100	95	4,42
	%	1,5	0,5	0,5	50,0	47,5	
2. Sosyal medya hedef kitlenin üniversitenin sunmuş olduğu hizmetlere ilişkin görüşleri üzerinde etkilidir.	f	2	1	1	101	95	4,43
	%	1,0	0,5	0,5	50,5	47,5	
3. Sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır.	f	1	2	103	94	0	3,45
	%	0,5	1,0	51,5	47,0	0	
4. Sosyal medya tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir.	f	0	100	5	94	1	2,98
	%	0,0	50,5	2,5	47,0	0,5	
5. Sosyal medya bir üniversiteler için en uygun ve kullanılabilir araçtır.	f	0	4	0	101	95	4,43
	%	0,0	2,0	0,0	50,5	47,5	
6. Üniversitelerde sosyal medya pazarlaması kullanımı, eğitimin gelişimini ve büyümesini etkiler.	f	1	7	95	95	2	3,45
	%	0,5	3,5	47,5	47,5	1,0	
7. Dijital Pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler.	f	0	5	97	6	92	3,93
	%	0,0	2,5	48,5	3,0	46,0	
8. Üniversitede dijital pazarlama uygulamaları aktif olarak kullanılmamaktadır.	f	96	100	1	3	0	1,56
	%	48,0	50,0	0,5	1,5	0,0	
9. Sosyal medyanın pazarlama iletişimine katılması ile klasik halkla ilişkiler çalışmaları azalmıştır.	f	4	96	1	97	2	2,99
	%	2,0	48,0	0,5	48,5	1,0	
10. İnternet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri öğrencilere daha objektif ve güvenilir gelmektedir.	f	2	5	1	191	1	3,92
	%	1,0	2,5	0,5	95,5	0,5	
11. Üniversitede kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır.	f	92	99	0	6	3	1,65
	%	46,0	49,5	0,0	3,0	1,5	
12. Üniversitemizde, forum ve blog gibi dijital ortamlar aracılığıyla paydaşlar birbiriyle etkileşime geçmesine olanak sağlar.	f	1	1	2	100	96	4,45
	%	0,5	0,5	1,0	50,0	48,0	
13. Kurumsal iletişim birimi üniversite ile ilgili dijital ortamda çıkan haber, yorum ve söylemleri düzenli olarak takip eder.	f	0	4	1	99	96	4,43
	%	0,0	2,0	0,5	49,5	48,0	
14. Üniversitemizde düzenli olarak web ortamından kurumsal reklam faaliyetleri yapılmaktadır.	f	4	1	1	100	94	4,39
	%	2,0	0,5	0,5	50,0	47,0	
15. Üniversitemizde, öğrenciler dijital ortamda üniversite ile ilgili paylaştıkları düşüncelerini dikkate alır.	f	2	1	2	191	4	3,97
	%	1,0	0,5	1,0	95,5	2,0	
16. Üniversitemizde web siteleri, arama motorları, e-posta, mobil platformlar gibi dijital ortamlardan yürüttüğü pazarlama çalışmaları öğrencileri üniversitelerin tercih özerinde katkısı olmaktadır.	f	2	1	4	107	86	4,37
	%	1,0	0,5	2,0	53,5	43,0	
17. Üniversitemizde, sosyal medya araçlarını kullanarak uyguladığı anketler ile bireylerin üniversite hakkındaki görüşlerini takip eder.	f	4	2	96	94	4	3,46
	%	2,0	1,0	48,0	47,0	2,0	
18. Üniversitemizde, dijital ortamda üniversite hakkında yapılan olumsuz eleştirilere yönelik hızlı ve etkili çözümler üretilir.	f	1	5	97	94	3	3,47
	%	0,5	2,5	48,5	47,0	1,5	
19. Üniversitemizde, hizmet kalitesini artırmak amacıyla dijital ortam altyapısına yatırım yapar.	f	0	3	5	101	91	4,40
	%	0,0	1,5	2,5	50,5	45,5	

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversitede çalışanların sosyal medya ve dijital pazarlamaya karşı tutumlarını ifade eden oran gösterilmiştir. Bu durumda çalışanların büyük çoğunluğunun ilk öncelikleri üniversitelerinde internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrencilere karşı daha objektif ve güvenilir geldiğini ayrıca öğrencilerin dijital ortamda üniversiteleri ile ilgi paylaşımında buldukları düşüncelerini dikkate aldıkları görülmektedir (%95,5). Fakat çalışanlar sosyal medyanın tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkili olduğu ve yine üniversitede dijital pazarlama uygulamaları aktif olarak kullanılmamadığı ifadesine katılmadıkları görülmektedir (%50).

**Tablo 15.** Üniversitelerde sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmamasının başlıca nedeni

	Sayı	Yüzde
1.Bu alan ayıracak işgücü kaynaklarımız yetersiz	77	38,5
2.Sosyal medyanın etkinliğini ölçüleme yöntemleri yetersiz	20	10,0
3.Üniversite olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakmıyoruz.	26	13,0
4. Uygulamaya geçebilmek için yeterli bilgimiz yok	26	13,0
5.Bu konuda hizmet alabileceğimiz kişi ya da kurumlar yeterince uzmanlaşmış değil	18	9,0
6. Bu alana ayıracak finansal kaynaklarımız yetersiz.	79	39,5
7. Sosyal medyanın etkin olduğu henüz kanıtlanmış değil	16	0,8
8. Fikri yok/ cevap yok	79	39,5
9. Diğer	92	46,0

Araştırmaya katılan 200 katılımcının üniversitelerde sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerini kullanmama nedeni olarak tabloda yer alan Diğer seçeneğini işaretleyerek farklı gerekçeleri olduğunu ifade etmektedir (%46,0).

**Tablo 16.** Üniversitenin sosyal medya iletişim aktivitelerini ölçme durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	154	77,0
Hayır	1	0,5
Fikrim Yok	45	22,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversite sosyal medya iletişim aktivitelerinin etkinliğine yönelik ölçümlerini yaptıkları görülmektedir (%77).

**Tablo 17.** Üniversite web ortamında promosyon faaliyetlerin yapma durumu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	135	67,5
Hayır	40	20,0
Kısmen	25	12,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversitelerinin düzenli olarak web ortamından promosyon faaliyetlerini büyük oranda kullandığı görülmektedir (%67).

**Tablo 18.** Üniversite web sayfasında canlı sohbet destek verme durumu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	150	75,0
Hayır	50	25,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversite web sayfasında canlı sohbet desteği vermelerine baktığımızda Evet oranı %75 ve Hayır oranı %25 olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 19.** Üniversitelerin elektronik posta yoluyla reklam faaliyetleri yapma durumu

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	148	74,0
Hayır	52	26,0
<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversite elektronik posta reklam faaliyetlerini büyük oranda (%74) kullandıkları görülmektedir.

**Tablo 20.** Üniversite dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı

		Çok Seyrek	Seyrek	Orta	Sık	Çok Sık	Ortalama
1. Blog	f	94	2	0	98	6	2,60
	%	47,0	1,0	0,0	49,0	3,0	
2. Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Myspace)	f	1	1	1	95	102	4,48
	%	0,5	0,5	0,5	47,5	51,0	
3. İş ağları (Linkedin, Xing, vb)	f	0	1	5	2	192	4,93
	%	0,0	0,5	2,5	1,0	96,0	
4. Sosyal imleme sitesi (Deşicious, Digg.vb)	f	96	3	3	96	2	2,53
	%	48,0	1,5	1,5	48,0	1,0	
5. Video paylaşım siteleri	f	4	3	95	3	95	3,91
	%	2,0	1,5	47,5	1,5	47,5	
6. Fotoğraf paylaşım siteleri	f	2	3	1	99	95	4,41
	%	1,0	1,5	0,5	49,5	47,5	
7. Podcast yayınları	f	7	95	2	93	3	2,95
	%	3,5	47,5	1,0	46,5	1,5	
8. RSS okuyucu	f	100	95		3	1	2,04
	%	48,5	1,5	48,0	1,5	0,5	
9. Haber siteleri	f	100	0	95	3	2	2,04
	%	50,0	0,0	47,5	1,5	1,0	
10. Sosyal medyada yer alan içerikler	f	1	4	0	150	45	4,17
	%	0,5	2,0	0,0	75,0	22,5	
11. Gazete	f	97	7	89	6	1	2,04
	%	48,5	3,5	44,5	3,0	0,5	
12. Televizyon	f	6	93	93	7	1	2,52
	%	3,0	46,5	46,5	3,5	0,5	
13. Radyo	f	3	4	180	10	3	3,03
	%	1,5	2,0	90,0	5,0	1,5	

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanlarının dijital pazarlama araçlarından sosyal ağları ve iş ağlarını daha çok sık kullandığı görülmektedir.

**Tablo 21.** Üniversitelerin kurumu ile ilgili pazarlama faaliyetleri kapsamında yürütülen halka ilişkiler ve iletişim çabalarını başarılı bulma durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	152	76,0
Hayır	2	1,0
Kısmen	46	23,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversite kurumu ile ilgili pazarlama faaliyetleri kapsamında yürütülen halka ilişkiler ve iletişim çabalarını büyük oranda başarılı bulmaktadır (%76).



**Tablo 22.** Üniversitenizde dijital pazarlama araçları kullanma amacı

İfadeler	Sayı	Yüzde
1. Tanıtım	183	91,5
2. Tercih döneminde üniversitenizi tercihi sağlamak için	120	60,0
3. Marka bilinirliği sağlamak için	119	59,5
4. Yeni uygulamalar ve bölümler hakkında bilgilendirme yapmak için	176	88,0

Araştırmaya katılan 200 üniversite çalışanları üniversite dijital pazarlama hangi amaç için kullanım incelediğimizde Tanıtım oranı %91,5, Tercih döneminde üniversitenizi tercihi sağlamak için oranı %60, Marka bilinirliği sağlamak için oranı %59,5 ve Yeni uygulamalar ve bölümler hakkında bilgilendirme yapmak için %88 kullandığı gözlemlenmiştir.

### 3.8. Hipotezlerin İlişkin Yapılan Test Sonuçlarını Gösteren Tablolar Aşağıda Verilmiştir.

**H1:** Üniversitelerin statüsü ile internet sitelerini güncelleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 23.** H1 Hipotezlerin test sonucu

sd	t	p
198	-8,572	,001

SPSS programında yapılan T-Testi 'ne göre Significant değeri 0,05'ten küçük olduğu için Vakıf Üniversiteleri ile Devlet Üniversitelerinin internet sitelerini güncelleme sıklıkları arasında farklılık olduğu görülmüştür. Vakıf Üniversiteleri internet sitelerini neredeyse hergün güncellerken bu durum Devlet Üniversitelerinde haftada bir olarak görülmektedir. Bu nedenden dolayı H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**H2:** Üniversitelerin statüsü ile sosyal medya uygulamalarında yer alma nedeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 24.** H2 Hipotezinin test sonucu

sd	t	p
198	-12,119	,001

SPSS programında yapılan T-Testi 'ne göre Significant değeri 0,05'ten küçük olduğu için Vakıf Üniversiteleri ile Devlet Üniversitelerinin sosyal medyada yer alma nedenleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Vakıf Üniversiteleri daha çok tanıtım faaliyetleri için kullanırken, Devlet üniversiteleri yeni uygulamalar ve bölümler hakkında bilgilendirme yapmak için kullanmaktadır. Bu nedenden dolayı H2 hipotezi kabul edilmiştir.

**H3:** Üniversitelerin statüsü ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 25.** H3 Hipotezinin test sonucu

sd	t	p
198	-9,266	,001

SPSS programında yapılan T-Testi 'ne göre Significant değeri 0,05'ten küçük olduğu Vakıf Üniversiteleri ile Devlet Üniversitelerinin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Devlet Üniversiteleri daha çok iş ağlarına yönelirken, Vakıf Üniversitelerinin Sosyal Ağları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenden dolayı H3 hipotezi kabul edilmiştir.

**H4:** Cinsiyet ile sosyal medya iletişim aktivitelerinin ölçümlenmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 26.** H4 Hipotezinin test sonucu

		1	2	3	Toplam
1	N	68	1	13	82
	%	63,1	,4	18,5	82,0
2	N	86	0	32	118
	%	90,9	,6	26,6	118,0
Toplam	N	154	1	45	200
	%	154,0	1,0	45,0	200,0

$$X^2 = 4,80 \quad sd=2 \quad p= ,091$$

SPSS programında yapılan Ki-Kare Testi'ne göre Significant değeri 0,05'ten büyük olduğu için kadın ile erkeklerin sosyal medya iletişim araçlarının etkinliğine yönelik ölçümlene yapımları arasında farklılık görülmemiştir. Bu nedenden dolayı H4 hipotezi reddedilmiştir.

**H5:** Üniversitelerin statüsü ile dijital pazarlama araçlarını kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 27.** H5 Hipotezinin test sonucu

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Grup İçi	4,766	1	4,766	122,037	,001
Gruplar Arası	7,733	198	,039		
Toplam	12,499	199			

SPSS programında yapılan Anova Testi 'ne göre Significant değeri 0,05'ten küçük olduğu için Devlet Üniversiteleri ile Vakıf Üniversitelerinin dijital pazarlamayı kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Vakıf Üniversiteleri daha çok marka farkındalığı yaratmayı hedeflerken Devlet Üniversitelerinde bu durum hizmet hakkında bilgilendirme olarak ortaya çıkmaktadır Bu nedenden dolayı H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**H6:** Eğitim durumu ile dijital pazarlama araçlarının kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 28.** H6 Hipotezinin test sonucu

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Grup İçi	8,302	2	4,151	7,794	,001
Gruplar Arası	104,920	197	,533		
Toplam	113,223	199			

SPSS programında yapılan Anova Testi 'ne göre Significant değeri 0,05'ten küçük olduğu için çalışanların eğitim durumları ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Çalışanların çoğunluğunu oluşturan üniversite mezunları sosyal ağlar, iş ağları, bloglar gibi dijital pazarlama araçlarını daha sık kullanırken, doktora ve yüksek lisans mezunlarında bu oran daha azdır. Bu nedenden dolayı H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**H7:** Çalışanların görevleri ile dijital pazarlama araçlarını kullanım araçları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 29.** H7 Hipotezinin test sonucu

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Grup İçi	5,932	3	1,977	59,012	,001
Gruplar Arası	6,567	196	,034		
Toplam	12,499	199			

SPSS programında yapılan Anova Testi 'ne göre Significant değeri 0,05'ten küçük olduğu için çalışanların görevleri ile dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Halkla İlişkiler Md. ve Md. Yrd. Görevlerinin getirmiş olduğu kıdemden dolayı dijital pazarlama araçlarının kullanıma daha çok önem verirken, Uzman statüsünde bir çalışanın dijital pazarlamayı kullanım oranı daha düşüktür. Bu nedenden dolayı H7 hipotezi kabul edilmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin hayatımıza girmesi ve dünyamızın küreselleşmesi ile Web gelişiminin zaman içinde kullanımları, sosyal ve ticari uygulamalarda derin bir değişikliğe yol açmıştır. Özellikle pazarlama alanında büyük değişimler kazandırarak, yeni bir pazarlama türünün çıkmasına neden olmuştur. Dünyanın tanık olduğu bu hızlı değişim ile kuruluşlar arasındaki rekabet dijital pazarlamanın ortaya çıkması, çağımızda kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biri olarak görülmesine neden olmuştur. Bu değişimle birlikte üniversitelerde özellikle vakıf üniversiteleri artık bir işletme haline gelmektedir. Çağımızda iletişim, toplumsal hayatta önemli olgudur. Bu sebepten dolayı kamu ve özel sektörde etkinlik sunulan her kuruluşun mal ve hizmet sağlayan halkla sürekli ve etkin bir iletişim mekanizması kurması gerekmektedir. Bu etkili iletişim ihtiyacı, örgütleri halkla ilişkilere yönlendirmektedir. Çünkü en genel haliyle halkla ilişkiler, bir örgüt ile hedef kitlesi arasındaki bir etkileşim yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimin sağlanması, olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin amacı olarakta bilinir.

Bu konuyla ilgili yapılan bu araştırmanın amacı, Türkiye’de bulunan devlet ve vakıf üniversitelerin dijital pazarlamayı kullanımına verdikleri önemin araştırılması ve dijital pazarlama kullanım alışkanlıklarının üniversitelerin statüsüne göre farklılıklarının ortaya konmasıdır. Bu araştırma ayrıca internet teknolojilerinin Türkiye’de bulunan üniversitelerin halkla ilişkiler ve iletişim departmanlarını çalışmalarına ne kadar entegre olabildiği belirlemektedir. Türkiye’de bulunan 131 devlet üniversitesi ve 78 vakıf üniversitesinde çalışan Tanıtım ve Halkla ilişkiler bilimlerinin tamamına ulaşılammış, 200 kişi bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Çalışmada anket uygulamasını kabul eden üniversitelerin Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim bilimlerinde görevli 200 kişi ile online anket gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda olarak vakıf üniversiteleri internet sitesi üzerinde pazarlama faaliyetlerine devlet üniversitelerine göre daha çok önemli olduğu

görülmektedir. Bu bağlamda vakıf üniversiteleri internet sitelerini hemen hemen her gün güncelledikleri, devlet üniversitelerinde ise bu sıklığın haftada bir olduğu görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarında eğitim gören öğrenciler istedikleri bilgilere Web siteleri ve sosyal medya araçları ile kolayca ulaşabilmektedir. O nedenle üniversitelerin sosyal medya araçlarını daha sık oranda kullanmaya başladıkları görülmüştür.

Araştırmanın bir başka sonuç ise, üniversitelerde görev yapan katılımcılar sosyal medya iletişim araçları doğru bir şekilde yönetilmediği zaman üniversitenin imajına zarar verdiği düşünülmektedir. Üniversitenin sosyal medya üzerinde sunduğu hizmet ise pazar payını arttırmada etkili olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmıştır.

Ayrıca vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler ve iletişim departmanları üniversitenin kendi web sitelerinde ve elektronik posta aracı ile reklam faaliyetleri yapmaktadır. Vakıf üniversiteleri birer işletme konumunda oldukları için var olan imajlarını korumak ve geliştirmek için dijital pazarlama araçlarını kullanarak tanıtım faaliyetlerine öncelik tanıyarak, tercih döneminde öğrencilerin üniversitelerini tercih etmesinde öncelik kazanmak için kullanılmaktadırlar. Bu durumda iletişim üniversite stratejisinin önemli bir parçası olmaktadır.

Son olarak devlet üniversitelerinde, vakıf üniversiteleri kadar dijital pazarlama kullanım araçlarına önem vermelidir. Böylece üniversite tercihini yaparken öğrenciler iletişim kanallarına ulaşmada herhangi bir zorlukla karşı karşıya kalmayacaklarını düşündükleri için kendilerini güvende hissetmelerini sağlar. Böylelikle devlet üniversitelerini tercih etme oranlarında artış gözlemlenebilir.

Yine bu çalışmada üniversitelerde çalışanları üzerinde yapılmış ve sonuç olarakta dijital pazarlama faaliyetleri uygulamaları vakıf üniversitelerinde daha sık kullanıldığı görülmüştür.

Özellikle olağanüstü durumlarda dijital pazarlamanın daha fazla kullanılmaya başlandığı da dikkate alınarak üniversitelerin bu pazarlama tekniğini etkin kullanması önerilir.

Bu çalışmanın daha kapsamlı bir örneklem ile üniversitelerin büyüklüğü ve faaliyet gösterdikleri bölgelerde dikkate alınarak yapılması önerilir.







## KAYNAKÇA

- Akar, E. ve Kayahan, C. (2007). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş (22. basım). İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akar, E. ve Kayahan, C. (2018). Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akıncı Vural, B. Z. (2005). Kurum Kültürü (28. basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aksoy, R. (2012). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2 (4), 79-90.
- Aksoy, S. (2009). Magnetic correlations in martensitic Ni-Mn-based Heusler shape-memory alloys: Neutron polarization analysis. *Physical Review B.*, 79 (21), 212-401.
- Alhadid, A. Y. and Qaddomi, B. 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, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8 (2), 899-927.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Pazarlamaya Giriş (12. basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Armutlu, İ. (2016). Halkla ilişkilerin marka değerine etkisi ve ölçümlenmesi. (Yayımlanmış doktora tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler (Public Relations) (12. basım). İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydın, A. S. (2005). Öğrencilerin üniversite seçiminde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkisi: Gazi Üniversitesi örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Barwise, P. ve Farley, J. U. (2005). The state of interactive marketing in seven countries: interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 67-80.
- Berth, K. ve Sjöberg, G. (1998). Halkla İlişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi- Sekiz Ülke Üzerine İnceleme. İstanbul: Rota Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım (22. basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Black, S. (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi Öneriler ve Standartlar (1. basım). İstanbul: Rota Yayınları.
- Bowker, D. (2014). Markalaşmada Halkla İlişkiler Perspektifleri. R. Clifton Ed. *Markalar ve Markalaşma* (M. Ç. Şenerdi, Çev.) (2. basım) içinde (s.213). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Bülbül, A. R. (1998). Halkla İlişkiler (14. basım). Konya: Damla Ofset.
- Çamlıgüney, B. (1998). Özel Öğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler (15. basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Civelek, M. E. (2009). İnternet Çağı Dinamikleri (8. basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Conrad, J., Levinson, J. ve Gibson, S. (2010). Guerrilla Social Media Marketing. Irvine, CA: Entrepreneur Press.
- Dahiya, R. G. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31 (2), 73-95.
- Deloitte, A. E. (2016). The Value of International Education to Australia. Canberra: Australian Government Department of Education and Training.
- Devran, Y. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi-Mesaj, Strateji ve Taktikler (9. basım). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Doğan, S. ve Türkmen, 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.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı (13. basım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70 (2), 118-126.
- Garrigos-Simon, F. J., Lapiedra Alcami, R. ve Barbera Ribera, T. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50 (10), 1880-1890.
- Geçikli, F. (2002). İşletme vizyonu ve halkla ilişkiler. *İstanbul İletişim Dergisi*, 1 (4), 236- 355.
- Geçikli, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim (3. basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2006). İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi (8. basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Gültekin, B. (2012). Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri (1. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürüz, D. E. (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri (12. basım). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Güven, B. (2014). Yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri örneğinde. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Harrysson, M. M. (2012). How social intelligence can guide decisions. *McKinsey Quarterly*, 2 (4), 81-89.
- Hazar, M. Ç. (2009). Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları (23. basım). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Higgins, J. (1983). Public Relations Role in Strategic Planing for Higher Education. *Public Relations Journal*, 39 (1), 5-11.
- İşçi, M. (2002). Halkla İlişkiler (11. basım). İstanbul: Der Yayınevi.
- İşler, D. B., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 174-186.
- Jefkins, F. (1990). Marketing research. *Modern Marketing Communications*, 1 (2), 209-225.
- Kadıbeşegil, S. (2009). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı (2 . basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kayahan, E., Oktem, H., Hacizade, F., Nasibov, H. ve Gundogdu, O. (2010). Measurement of surface roughness of metals using binary speckle image analysis. *Tribology International*, 43 (1-2), 307-311.
- Kazancı, M. (2006). Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24 (5), 233- 267.
- Kazancı, M. (2009). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (8. basım). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kazancı, M. (2006). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (4. basım). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kırcova, İ. (2005). İnternette Pazarlama (3. basım). Kıkırelili: Kıkırelili Yayıncılık.

- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). Marketing PR. İstanbul: MediaCat Yayınları Kongresi. 13 Nisan 1995 tarihinde [http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf\\_ut\\_351.pdf](http://www.universite-toplum.org/pdf/pdf_ut_351.pdf) adresinden erişildi.
- Kuraner, G. T. (2011). Halkla ilişkiler faaliyetleri ve kurum kültürü: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. (Yayımlanmış yüksek lisans tezi) Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Mestçi, A. (2006). Türkiye’de internet raporu 2005. 23 Eylül 2013 tarihinde <http://ab.org.tr/ab06/bildiri/42.pdf> adresinden erişildi.
- Minculete, G. ve Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24 (2), 63-69.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları (8.basım). İstanbul: Der Yayınları.
- Özel, M. (2012). Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Peltekoğlu, F. B. (2005). Halkla İlişkiler Nedir? (25. basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2013). Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları, Diğer Alanlarla İlişkisi, Meslek Olarak Halkla İlişkiler (1.basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Matbaası.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). Halkla İlişkiler (15. basım). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? (6. Basım). İstanbul: Nobel Yayın.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir? (9. basım). İstanbul: Beta.
- Racolta-Paina, N. and Luca, T. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century - a theoretical approach. *Management and Marketing*, 5 (2), 85-100.
- Sabuncuoğlu, Z. (2007). İşletmelerde Halkla İlişkiler (17. basım). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Şerifoğlu, U. K. ve Sungur, E. (2007). İşletmelerde sağlık ve güvenlik kültürünün oluşturulması: Tepe yönetimin rolü ve kurum içi iletişim olanaklarının kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 2 (58), 1-17.

- Sezgin, M. (2007). Meslek Yüksek Okulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler (11. basım). Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Sezgin, M. (2007). Meslek Yüksek Okulları İçin MEB-YÖK Uyumlu Halkla İlişkiler (27. Basım). Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Shaw, R. ve Merrick, D. (2005). Marketing Payback – Is Your Marketing Profit Table?. FT Prentice Hall.
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (17), 851-870.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (1988). Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi (15. basım). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Toplu, M. (1992). Üniversite Kütüphanelerinin bilimsel araştırmadaki işlevi ve Türkiye gerçeği. *Türk Kütüphaneciliği*, 6 (1), 22-42.
- Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler (14. basım). Ankara: Yargı Kitabevi.
- Tortop, N. (2009). Halkla İlişkilere Giriş (10. basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tüsiad, A. (2016). Türkiye'deki dijital değişime CEO bakışı. 04 Nisan 2020 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.html> adresinden erişildi.
- Tüten, T. L. (2008). Advertising 2.0, Social Media Marketing in A Web 2.0 World. Praeger: Westport.
- Uslusoy, B. S. (2016). Dijimodern Medyada Reklam Tüketimi (22. basım). İstanbul: Volga Yayıncılık.
- Wikipedi. (t.y.). Erişim: 20 Kasım 2012 tarihinde [http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal\\_medya](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) adresinden erişildi.
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Wen, H. (2011). Development of personalized online systems for web search, recommendation, and e-commerce. (Yayımlanmamış doktora tezi) Ryerson University, Kanada.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31 (2), 179-188.

Yalçındağ, S. (1987). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler. (1. Basım). Ankara: TODAİE Yayın .

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.

Yavuz, C. (2006). Halkla İlişkiler (4. basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeshin, T. (1998). Marketing communications strategy 1998-99 (Doctora dissertation), Univerza v Mariboru, Maribor, Slovenya.

Yök. (2021). [www.yok.gov.tr](http://www.yok.gov.tr).



## EKLER

### EK-1: Anket Formu

#### ÜNİVERSİTELERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM DEPARTMANI UYGULAMALARI

Değerli Katılımcı, Bu anket Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme programı kapsamında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasıdır. Bu çalışma bilimsel araştırma oldu için doğru cevapların verilmesi son derece önemlidir. Ankete vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Vakit ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

TEZİ YÜRÜTEN: Pınar Amjad Khaleel SAFFAR

e-posta: [pinarkazanci6@gmail.com](mailto:pinarkazanci6@gmail.com)

#### 1. Cinsiyetiniz:

1. ( ) Kadın
2. ( ) Erkek

#### 2. Eğitim durumunuz nedir?

1. ( ) Lise
2. ( ) Üniversite
3. ( ) Yüksek Lisans
4. ( ) Doktora

#### 3. Üniversite statüsü?

1. ( ) Devlet Üniversitesi
2. ( ) Vakıf Üniversitesi



**4. Çalıştığınız üniversitede göreviniz nedir?**

1. ( ) Kurumsal iletişim veya Halkla ilişkiler/ Md.
2. ( ) Kurumsal iletişim veya Halkla ilişkiler/ Md.Yrd.
3. ( ) Pazarlama Direktörü/Md.
4. ( ) Uzman

**5. Bulduğunuz pozisyondaki kıdeminiz?**

1. ( ) 1-5 yıl
2. ( ) 6-10 yıl
3. ( ) 11-20 yıl
4. ( ) 21-30 yıl

**6. Üniversitenin internet sitesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli midir?**

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır

**7. Üniversitenizde internet sitelerini güncelleme sıklığı nasıldır?**

1. ( ) 2-5 ay arası
2. ( ) Ayda bir
3. ( ) Haftada bir
4. ( ) Her gün

**8. Sizce öğrenciler üniversite internet sitesi üzerinden kolayca aradıkları hizmete ulaşabiliyor mu?**

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır

**9. Üniversitenizin sunduğu hizmet ağını düşündüğünüzde, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimin aşağıdaki sonuçlar üzerinde ne derece etkili olduğunu düşünüyorsunuz?**

		Hiç etkili değil	Etkili değil	Orta	Etkili	Çok etkili
1	Üniversitenizde marka tavsiye düzeyini arttırma üzerinde.					
2	Üniversitenizde sunulan marka farkındalığı yaratma üzerinde.					
3	Üniversitenizde ürün/ hizmet hakkında bilgilendirme üzerinde.					
4	Üniversitenizde marka bağlılığı arttırma üzerinde.					
5	Üniversitenizde marka Pazar payını arttırma üzerinde.					

**10. Sizce üniversitelerin sosyal medya uygulamalarında yer almasının nedeni nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

1. ( ) Artan rekabet ortamı
2. ( ) Pazarlama ve halkla ilişkilerin internet ortamına kayması
3. ( ) Yoğun iletişim ortamından dolayı hedef kitleye ulaşmada ortaya çıkan zorluklar
4. ( ) Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımlarının fazla olması
5. ( ) Bulduğumuz teknoloji çağında sürekli olarak kendini yenilemek zorunda kalması
6. ( ) Her türlü gelişmeyi öğrencilerin takip etmesinin kolaylaştırmak istemesi
7. ( ) Geleneksel medyanın etkisinin düşmesi
8. ( ) Veri tabanının kolay ve düşük maliyetle oluşturulması
9. ( ) Kurum kültürünün yaygınlaştırılmak istenmesi
10. ( ) Kurum içi ve öğrenci – üniversite ilişkilerinin güçlendirilmek istenmesi

**11. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı işaretleyiniz?**

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medya yönetilmediği takdirde üniversitenin itibarına zarar verebilecek güçtedir.					
2	Sosyal medya tüketicilerin ürünler ve hizmetlere ilişkin görüşleri üzerinde etkilidir.					
3	Sosyal medya üniversitenin iletişim stratejisinin bir parçası olmalıdır.					
4	Sosyal medya tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere bağlılığı üzerinde etkilidir					
5	Sosyal medya bir işletme için en uygun ve kullanılabilir araçtır					
6	Üniversitelerde sosyal medya pazarlaması kullanımı, eğitimin gelişimini ve büyümesini etkiler.					
7	Dijital Pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının üniversiteler tarafından kullanılması, gençlerin üniversite tercihlerini etkiler.					
8	Üniversitede dijital uygulamalar aktif olarak kullanılamamaktadır.					
9	Sosyal medyanın pazarlama iletişimine katılması ile klasik halkla ilişkiler çalışmaları azalmıştır.					
10	İnternet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri öğrencilere daha objektif ve güvenilir gelmektedir.					
11	Üniversitede kullanılan klasik halkla ilişkiler yönteminde problemler vardır.					
12	Üniversitemizde, forum ve blog gibi dijital ortamlar aracılığıyla paydaşlar birbiriyle etkileşime geçmesine olanak sağlar.					
13	Kurumsal iletişim birimi üniversite ile ilgili dijital ortamda çıkan haber, yorum ve söylemleri düzenli olarak takip eder.					

14	Üniversitemizde düzenli olarak web ortamından kurumsal reklam faaliyetleri yapılmaktadır.					
15	Üniversitemizde, öğrenciler dijital ortamda üniversite ile ilgili paylaşımları düşüncelerini dikkate alır.					
16	Üniversitemizde web siteleri, arama motorları, e-posta, mobil platformlar gibi dijital ortamlardan yürüttüğü pazarlama çalışmaları öğrencileri üniversite tercih özerinde katkısı olmaktadır.					
17	Üniversitemizde, sosyal medya araçlarını kullanarak uyguladığı anketler ile bireylerin üniversite hakkındaki görüşlerini takip eder.					
18	Üniversitemizde, dijital ortamda üniversite hakkında yapılan olumsuz eleştirilere yönelik hızlı ve etkili çözümler üretir.					
19	Üniversitemizde, hizmet kalitesini artırmak amacıyla dijital ortam altyapısına yatırım yapar.					

**12. Üniversitenizin bugüne kadar sosyal medya pazarlama iletişim yöntemlerinin kullanılmamasının başlıca nedenleri nelerdir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) ?**

1. ( ) Bu alan ayıracak işgücü kaynaklarımız yetersiz
2. ( ) Sosyal medyanın etkinliğini ölçümleme yöntemleri yetersiz
3. ( ) Üniversite olarak sosyal medya uygulamalarına sıcak bakmıyoruz
4. ( ) Uygulamaya geçebilmek için yeterli bilgimiz yok
5. ( ) Bu konuda hizmet alabileceğimiz kişi ya da kurumlar yeterince uzmanlaşmış değil
6. ( ) Bu alana ayıracak finansal kaynaklarımız yetersiz
7. ( ) Sosyal medyanın etkin olduğu henüz kanıtlanmış değil
8. ( ) Fikri yok/ cevap yok
9. ( ) Diğer

**13. Üniversitenizin sosyal medya iletişim aktivitelerinin etkinliğine yönelik ölçümleme yapıyor musunuz?**

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır
3. ( ) Fikrim yok

**14. Üniversitenizde düzenli olarak web ortamından promosyon (herhangi) faaliyetleri yapılmaktadır?**

1. ( )Evet
2. ( )Hayır
3. ( )Kısmen

**15. Üniversitenizde web sayfasında canlı sohbet desteği verilmektedir?**

1. ( )Evet
2. ( )Hayır

**16. Üniversitenizde elektronik posta yoluyla reklam faaliyetleri yapılmaktadır?**

1. ( )Evet
2. ( )Hayır

**17. Üniversitenizde dijital pazarlama araçlarından hangisi hangi sıklıkla kullanıyorsunuz. Lütfen belirtin.**

		Çok seyrek	Seyrek	Orta	Sık	Çok sık
1.	Blog					
2.	Sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Myspace)					
3.	İş ağları (Linkedin, Xing, vb)					
4.	Sosyal imleme sitesi (Deşicious, Digg, vb)					
5.	Video paylaşım siteleri					
6.	Fotoğraf paylaşım siteleri					
7.	Podeast yayınları					
8.	RSS okuyucu					
9.	Haber siteleri					
10.	Sosyal medya yer alan içerikler					
11.	Gazete					
12.	Televizyon					
13.	Radyo					

**18. Üniversi kurum ile ilgili pazarlama faaliyetler kapsamında yürütülen halka ilişkiler ve iletişim çabaları başarılı buluyor musunuz?**

1. ( ) Evet
2. ( ) Hayır
3. ( ) Kısmen

**19. Üniversitenizde dijital pazarlama hangi amaç için kullanıyorsunuz? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz )**

1. ( ) Tanıtım
2. ( ) Tercih döneminde üniversitenizi tercihi sağlamak için
3. ( ) Marka bilinirliği sağlamak için
4. ( ) Yeni uygulamalar ve bölümler hakkında bilgilendirme yapmak için

**EK-2: Etik Kurul Onayı**

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.04.2021-6509

T.C.  
ATILIM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜSayı : E-59394181-604.01.02-6509  
Konu : Pınar Amjad Khaleel Saffar Etik Kurul  
Raporu

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı, 19316918010 numaralı öğrencisi Pınar Amjad Khaleel Saffar'ın, "Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Halkla İlişkiler ve İletişim Departmanı Uygulamaları" başlıklı tez çalışması kapsamında yapmayı planladığı anket çalışması, "Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu" üyeleri tarafından onaylanmıştır.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Serkan ERYILMAZ  
Rektör Yardımcısı

Ek:doc01404020210401110830 (16 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BELMRU43

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/atilim-universitesi-ebys>

Adres:Kızılcaşar Mahallesi, 06830 İncek Gölbaşı - Ankara - Türkiye

Bilgi için: Semiha ŞENER

Telefon:0 (312) 586 80 00 Faks0 (312) 586 80 91

Unvanı: Uzman

Elektronik Ağ: <https://www.atilim.edu.tr/tr>

Tel No: 8788

E-Posta Adresi: [atilim.rekturluk@hs03.kep.tr](mailto:atilim.rekturluk@hs03.kep.tr)**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Tarih: 26.03.2021

Gönderilen: Pınar Amjad Khaleel Saffar

Gönderen: Prof. Dr. Belgin İşgör, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı

Konu: "Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Halkla İlişkiler ve İletişim Departmanı Uygulamaları" başlıklı tez çalışması için etik kurul onayı.

Atılım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 26.03.2021 tarihli görüşme sonucu, "Üniversitelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Kapsamında Halkla İlişkiler ve İletişim Departmanı Uygulamaları" başlıklı tez çalışmanız kapsamında yapmayı planladığınız etkinlik için, oy birliğiyle etik onay vermiştir. Bu onay, ekte verilmiş olan çalışma önerisi ve bilgilendirme formu için geçerlidir. Gerçekleştirilecek olan çalışmada kurulumuzun değerlendirmesi dışında kalabilecek yasal sınırlamalara uymakla yükümlü olduğunuzu bildiririz.

ETİK KURUL ÜYELERİ	İMZA
Prof. Dr. Belgin İşgör (Başkan)	
Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu	KATILMADI (Yardımcı Araştırmacı)
Prof. Dr. Nedret Kılıç	
Prof. Dr. Necla Tülek	
Dr. Öğr. Üyesi Dilek Demirtepe Saygılı	
Doç. Dr. Üyesi Doğa Elçin	
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Çiğdem Ekin	KATILMADI





# İNTİHAL RAPORU

saffar.pakhaleel

ORJİNALLİK RAPORU

%7

BENZERLİK ENDEKSİ

%7

İNTERNET KAYNAKLARI

%1

YAYINLAR

%3

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1

[earsiv.atauni.edu.tr](http://earsiv.atauni.edu.tr)

İnternet Kaynağı

%3

2

Submitted to Atilim University

Öğrenci Ödevi

<%1

3

[eprints.sdu.edu.tr](http://eprints.sdu.edu.tr)

İnternet Kaynağı

<%1

4

[academicrepository.khas.edu.tr](http://academicrepository.khas.edu.tr)

İnternet Kaynağı

<%1

5

Submitted to University of Canterbury

Öğrenci Ödevi

<%1

6

[acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080](http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080)

İnternet Kaynağı

<%1

7

Submitted to The Scientific & Technological  
Research Council of Turkey (TUBITAK)

Öğrenci Ödevi

<%1

8

Submitted to International University of  
Sarajevo

Öğrenci Ödevi

<%1

9

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

İnternet Kaynağı

<% 1

10

Submitted to Istanbul Gelisim University

Öğrenci Ödevi

<% 1

11

repository.usu.ac.id

İnternet Kaynağı

<% 1

12

1pdf.net

İnternet Kaynağı

<% 1

13

Submitted to Bahcesehir University

Öğrenci Ödevi

<% 1

14

www.iosrjournals.org

İnternet Kaynağı

<% 1

15

Submitted to Kadir Has University

Öğrenci Ödevi

<% 1

16

Submitted to Beykent Universitesi

Öğrenci Ödevi

<% 1

17

www.atilim.edu.tr

İnternet Kaynağı

<% 1

18

www.repository.utl.pt

İnternet Kaynağı

<% 1

19

docobook.com

İnternet Kaynağı

<% 1

20

ep3.uum.edu.my

İnternet Kaynağı

<% 1

21	<a href="http://perweb.firat.edu.tr">perweb.firat.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	<% 1
22	<a href="http://www.scholink.org">www.scholink.org</a> İnternet Kaynağı	<% 1
23	<a href="http://acikerisim.gelisim.edu.tr">acikerisim.gelisim.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	<% 1
24	Submitted to Myanmar Imperial College Öğrenci Ödevi	<% 1
25	Submitted to Okan Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
26	<a href="http://abakus.inonu.edu.tr:8080">abakus.inonu.edu.tr:8080</a> İnternet Kaynağı	<% 1
27	<a href="http://yonetimkongresi2015.mu.edu.tr">yonetimkongresi2015.mu.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	<% 1
28	<a href="http://www.acarindex.com">www.acarindex.com</a> İnternet Kaynağı	<% 1
29	<a href="http://www.j-humansciences.com">www.j-humansciences.com</a> İnternet Kaynağı	<% 1
30	<a href="http://zelalyeginmutlu.wordpress.com">zelalyeginmutlu.wordpress.com</a> İnternet Kaynağı	<% 1



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı ve Soyadı:** Pınar Saffar

**Doğum Yeri ve Tarihi:**

### Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	English Department	Al- Qalam University	
Yüksek Lisans	İşletme	Atılım Üniversitesi	

**Yabancı Diller:** Arapça, İngilizce

**E-posta:**

**Tarih:**



