



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2012, Volume: 7, Number: 4, Article Number: 4C0144

NWSA-HUMANITIES

Received: January 2012
Accepted: September 2012
Series : 4C
ISSN : 1308-7320
© 2010 www.newwsa.com

Mine Demirtaş
Istanbul Aydın University
minedemirtas@aydin.edu.tr
Istanbul-Turkey

**VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN TANITIM FAALİYETLERİNİN ÖĞRENCİ TERCİHLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK
BİR ARAŞTIRMA**

ÖZET

Bu çalışma, öğrencilerin üniversite tercihlerine etki eden öncelikli nedenleri ve tanıtım faaliyetlerinin tercihler üzerindeki etkilerini inceleyen betimsel bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de son yıllarda en çok tercih edilen vakıf üniversiteleri arasında yer alan ve 2011-2012 eğitim-öğretim yılında en çok tercih edilen vakıf üniversitesi olan İstanbul Aydın Üniversitesi’nin I.sınıf öğrencileri ve dikey geçiş sınavı ile Üniversiteyi kazanan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, İstanbul Aydın Üniversitesi’ni 2011-2012 eğitim-öğretim yılında tercih eden 5037 öğrenci arasından, 247 kız ve 303 erkek olmak üzere 550 öğrenci seçilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vakıf Üniversiteleri, Tanıtım,
Tanıtım Faaliyetleri, Üniversite Tercihleri,
İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencileri

**THE PROMOTIONS OF THE FOUNDATIONAL UNIVERSITIES’ EFFECTS ON THE
STUDENTS’ CHOICES: A RESEARCH ON ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY STUDENTS**

ABSTRACT

This research indicates the most important reasons to choose a university and the effects of the promotions on choosing a convenient university. The scope of research consists of the first year students of İstanbul Aydın University which has been one of the highly preferred foundational universities for a long time. This research also contains the students attending İstanbul Aydın later. Besides, our university was also the most preferred foundational college at 2011-2012 Academic Year. In order to prove that idea, among 5037 students of İstanbul Aydın University at 2011-2012, 247 female and 303 male-totally 550 students were chosen.

Keywords: Foundational Universities, Promotion,
Promotional Arrangements, University Options,
İstanbul Aydın University Students.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Tanıtım bir kuruluşun, ürün ve hizmetleri, özellikleri, kurumsal kimliği ve teknolojik olanakları ile ilgili bilgileri geniş halk kitlelerinin, fark etmelerini, benimsemelerini ve desteklemelerini sağlayabilmek için yapmış olduğu tüm faaliyetlerdir. Geçmişten bu yana kuruluşların tanıtım çalışmaları; televizyon kanalları, radyolar, gazete ve dergiler, internet, basılı araçlar ya da diğer tanıtım yollarıyla yapılmaktadır. Kullanılan her bir mecraanın kendine özgü özellikleri çerçevesinde tasarım, gösterim ve çeşitli yollarla kuruluşların ürün ve hizmetleri, kurumsal kimlikleri hedef kitlelerine aktarılmaktadır.

Türkiye’de vakıf üniversitelerinin kuruluş esasları ve şartları ilk kez 1982 anayasasının 130. maddesinde yer almıştır. Vakıf Üniversiteleri adı altında özerk olmayan özel Üniversite modeline geçiş, yükseköğretimi ekonomik bir sektör olarak karşımıza çıkarmaktadır (Büyüksu: 2010,34). Türk vakıf yükseköğretim kurumlarının gelişimini incelediğimizde, 1983 yılında ilk kez Bilkent üniversitesinin kurulduğunu, bugün ise sayılarının 103 devlet üniversitesine karşın 62’si üniversite 7’si de MYO olmak üzere 69 vakıf yükseköğretim kurumunun (<http://www.kpssrehber.com/guncel-haber.E.T14.05.2012>) bulunduğunu görmekteyiz. 29 yıllık geçmişi olan, bugün itibarı ile sayıları gittikçe artan vakıf üniversiteleri hızlı bir şekilde kurumsallaşmalarını tamamlamakta ve nicelik ve nitelikleri açısından önemli adımlar atmaktadır. Ülkemizde her geçen gün yükseköğrenime olan rağbet artmakta, her yıl 1.5 milyondan fazla öğrenci sınava girmektedir. Her ne kadar Türkiye’de yükseköğretim kurumlarına ciddi bir talep olsa da Vakıf üniversitelerinin eğitim ücretlerini karşılayabilecek adayların sayısı düşük olmaktadır. Bu nedenle başta vakıf üniversiteleri olmak üzere tüm üniversiteler, kamuoyunda bilinirliklerini arttırmak, kurum kimliği ve kurum imajlarını oluşturmak, misyon ve vizyonlarını belirlemek amacıyla özellikle tercih dönemlerinde yoğun tanıtım çalışmaları yapmaktadır.

Dünyanın farklı bölge ve ülkelerinde, yükseköğretim sistemlerindeki arz-talep dengesizlikleri, iletişim ve bilişim olanaklarının imkan vermesiyle, öğrenci hareketliliği ve uzaktan eğitim programları ile dengelenmeye çalışılmaktadır. Yükseköğretime talebin, yükseköğretim arzından çok daha yüksek olduğu Türkiye’ye, son yıllarda birçok yabancı Üniversitenin tanıtım amacı ile gelerek öğrenci adaylarını cezbetmeye çalışması, o ülkelerdeki talep azlığı nedeniyle üniversitelerin sergilediği yaşamda kalma mücadelesinin açık bir göstergesidir (Kılanç, Ataseven, Gürgeç: 2011). Her ne kadar ülkemizde yükseköğretim kurumları üzerinde ciddi bir talep baskısı olsa da, bu baskı devlet ve vakıf üniversiteleri arasında homojen olarak dağılmamaktadır. Vakıf üniversitelerinin paralı programlarının yükseköğretim ücretlerini karşılayabilecek adayların sayısı kısıtlı olduğu için, potansiyel pazarları çok da geniş değildir. Bu gerçek, özellikle 2006 ÖSS’de sınav sisteminin değişmesi sonucu tercih yapabilecek aday sayısının büyük oranda azalması sonucu vakıf üniversitelerinin kontenjanlarının büyük oranda boş kalmasıyla anlaşılmıştır (Kılanç, Ataseven, Gürgeç: 2011). Bu nedenle başarılı öğrencileri üniversiteye kazandırmak ve öğrencilerin tercihlerini üniversite lehine çevirebilmek için proaktif çalışmaların yanı sıra, tanıtım faaliyetlerinin önemi anlaşılmış, özellikle tercih dönemlerinde yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gereği duyulmuştur. Artık Üniversiteler, geleneksel medyanın yanı sıra yeni medyadan da yararlanarak kurumsal web siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla farkındalık yaratma çabalarına girişmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de 1983’den bu yana hızla sayıları çoğalmakta olan vakıf

üniversitelerinin tanıtım çalışmaları incelenmiş, öğrenci tercihlerinde 2011-2012 eğitim-öğretim döneminde ilk sırada yer alan (<http://www.osym.gov.tr/dosya/1-57958/h/2011-lyssayisablgiler21072011.E.T.28.08.2011>). İstanbul Aydın Üniversitesi'nin tercih edilmesindeki öncelikli nedenler, öğrencilerle yapılan anket çalışması ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışma, İstanbul Aydın Üniversitesi'ne 2011-2012 eğitim-öğretim yılında kayıt yaptıran I. Sınıf öğrencilerinin ve dikey geçiş sınavı ile İstanbul Aydın Üniversitesi'ni kazanan öğrencilerin, öncelikli tercih nedenleri ve etkili olan tanıtım faaliyetlerini inceleyen betimsel bir çalışmadır. Bir başka deyişle, bu çalışmanın amacının, elde edilen verilere göre 2011-2012 öğretim yılında en çok tercih edilen vakıf üniversitesi olan (www.osym.gov.tr/E.T.28.08.2011) İstanbul Aydın Üniversitesi'ni, 2011-2012 öğretim yılında tercih eden öğrencilerin tercih nedenlerinin ve üniversitenin tanıtımlarında ön plana çıkan faaliyetlerinin belirlenmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu amaç doğrultusunda çalışma:

- Öğrencilerin üniversite öncesi ikamet ettikleri iller,
- Öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesi'ni tercih nedenleri,
- Tanıtım etkinliklerinin bilinirliği,
- Tanıtım etkinliklerinin beğeni açısından sıralanması,
- Bilinirlik ve beğeni oranları,
- Tanıtım etkinliklerini beğenenler ve etkinliklerin bilinirliği,
- Beğeni açısından ilk beş sırada yer alan tanıtım faaliyetleri,
- Tanıtım etkinliklerini bilenler ve bilenlerin beğeni oranları,
- Öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesi'nden memnuniyetleri sorularına yanıt aramaktadır. Bu bağlamda araştırma, en çok tercih edilen üniversite olması dolayısıyla, öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesi'ni tercih etmelerinde etkili olan tanıtım faaliyetlerinin ve tercih nedenlerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır.
- Öğrencilerin üniversiteleri tercih etmelerinde öncelik taşıyan bazı unsurlar bulunmaktadır.
- Üniversitelerin tercih dönemlerinde yapacakları kampanyalar tercihlerde etkili olmaktadır.
- Öğrenci memnuniyetlerinin, üniversite tercihlerinde olumlu yönde etkileri vardır.
- Üniversitelerin kurumsal web siteleri bilinirlik ve beğeni açısından ilk sırada yer almaktadır. Günümüzde öğrenciler ve aileleri, üniversiteler hakkında bilgi almak amacıyla öncelikle web sitelerini incelemektedir.
- Web sitelerinde yer alan tanıtım filmleri, görsel-işitsel etkiyi sağlamaları nedeniyle bilinirlik ve beğeni açısından önem taşımakta, aynı zamanda üniversiteye prestij sağlayan etkinlikler arasında yer almaktadır.
- Öğrencilerin üniversite tercihlerinde en önemli faktör, iş olanaklarının sağlanmasıdır. Bu bağlamda, üniversitelerin üniversite-sanayi işbirliğine, çözüm ortaklıklarına ve öğrenim süresi boyunca staj olanakları ve yerinde uygulama çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.

Yapılan araştırma, elde edilen veriler ışığında, yukarıda belirtilen önermelerin doğruluğunun ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Bu önermeler ve elde edilen bulgular, üniversitelerin web siteleri ve tanıtım filmleri aracılığıyla bilinirlik ve beğeni

sağlama açısından avantajlı hale geldiklerini göstermektedir. Üniversitelerin mezunlarına sağlayacakları iş olanaklarının, tercih edilmelerinde en önemli neden olduğu görülmektedir. Arkadaş çevresi de tercihlerde önemli bir faktördür. Dolayısıyla öğrenci memnuniyetleri bu açıdan önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçlardan anlaşılacağı üzere araştırma, ortaya çıkan verilerden anlamlı sonuçlar çıkarmaya ve yorum yapmaya olanak tanınması bakımından önem taşımaktadır.

3. VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN TANITIM FAALİYETLERİ (PUBLICITY ACTIVITIES OF FOUNDATION UNIVERSITIES)

Başta özel üniversiteler olmak üzere birçok devlet üniversitesi, başarılı öğrencileri kazanabilmek için tanıtım ve reklama 10 milyon Türk lirasından fazla bütçe ayırmaktadır. Broşür ve hediye göndermek için ayrılan bütçe on milyon lirayı, gönderilen kargo sayısı yedi milyon lirayı aşmaktadır. Bunun yanında sınavı kazanan tüm öğrencileri veya önemli bir sayıyı hedefleyerek öğrencilere imzasız dağıtım şeklinde katalog, broşür ve diğer tanıtım materyalleri de gönderilmekte, bu amaçla İstanbul'daki vakıf üniversiteleri yaklaşık 1,5 milyon, devlet üniversiteleri ise bir milyona yakın gönderi yapmaktadır. KKTC'deki üniversitelerle birlikte toplam gönderi sayısı dört milyonu aşmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr.E.T.22.12.2011>). Üniversite tanıtım faaliyetlerinin başarısında hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi ve bölümlendirilmesi, istek ve ihtiyaçları, talep ve beklentileri konusunda, mevcut pazar ve rekabet yapısı üzerinde detaylı analizlerin yapılması gerekmektedir. Üniversite tanıtımında öncelikle yükseköğretim ihtiyacı olan bireylerin oluşturduğu pazar hakkında derinlemesine çalışmalar yapılarak hedef kitleye ve rakiplere ait yaş, cinsiyet, gelir durumu ve dil gibi demografik özelliklere ait bilgiler toplanmalıdır. Mevcut durum analizi yapılarak üniversitenin zayıf ve güçlü yanları belirlenmeli ve elde edilen sonuçlar tanıtım planlarına bütünlüğü sağlanmalıdır. Rakip üniversitelerin tanıtım yaklaşım ve uygulamaları gözden uzak tutulmamalı, karşılaştırmalar yapılarak Üniversitenin rakiplerine göre güçlü yönleri belirginleştirilmelidir (Erdal: 2011). Ülkemizde üniversite tanıtım faaliyetleri, öğrenci seçme sınavı öncesi ve sınav sonrası dönem olmak üzere iki dönemde yapılmaktadır. Liseler ve dersanelerle uzun dönemli ilişkiler kurmak, Üniversiteye davet etmek ve medyada yer almak tanıtım çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Öğrencilerin, öğrenci ailelerinin, sanayi ve diğer işletmelerin istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik, bilgi, kültür, sanat ve araştırma gibi çeşitli konularla ilgili değişim ve gelişimleri gerçekleştirmek için tanıtım programlarının düzenlenmesi de önemli faaliyetler arasında yer almaktadır.

Vakıf üniversitelerindeki tanıtım faaliyetlerini aşağıdaki başlıklar altında incelememiz mümkündür.

3.1. Kurumsal Kimlik Çalışmaları (Corporate Identity Studies)

Kurumsal kimlik yönetiminin amacı, bir kurum için en uygun imajı bulup bu imaja ilişkin mesajları halka iletmektir (Teaker: 2006,135). Bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayırt edilebilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışlarında oluşturduğu bir bütünlük olarak (Okay, Okay: 2011,504) tanımladığımız kurumsal kimlik, kurumsal imaj kavramı ile çoğu zaman karıştırılmaktadır. Kurumsal kimlik kuruluşun verdiği mesajların bir bütünüdür. Kurumsal imaj ise bu mesajların halkta oluşturduğu algıların tümüdür (Teaker:137). Ak'ın tanımına göre kurumsal kimlik bir karışımdır. Bir kuruluşun iç işleyiş sistemi, yaptığı iş, ürettiği ürün ve iletişim, tanıtım çalışmaları ile kuruluş yönetici ve çalışanlarının ortaya koydukları davranış

stilleri bütünüdür(Ak: 2011,60). Çok iyi oluşturulmuş bir kurumsal kimlik iyi bir imajın oluşmasında önemli rol oynamakta ve kurumu rakiplerinden ayırıp fark yaratmaktadır. Gerek devlet gerekse vakıf üniversiteleri kuruluş aşamasında kurumsal kimlik çalışmalarına ağırlık vermektedir. Planlama, stratejilerin belirlenmesi, amblem, sembol ve renkler gibi görsel kimliğin temellerinin belirlenmesi gibi kurumsal kimlik çalışmaları yapmaktadır.

3.2. Kurumsal Reklamlar (Corporate Advertisements)

Kurumsal reklamların amacı, belirli bir mal ve hizmetin reklamını yapmak olmayıp, kuruluşların itibar ve imajlarına katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda kurumsal reklam çoğunlukla halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi stratejisinin bir parçası olarak dikkat çekmektedir. Kurumsal reklamlar, kurumların bilinirliğine etki eden, kurumları hedef kitle gözünde diğerlerinden ayıran bir halkla ilişkiler yöntemi olarak (Peltekoğlu: 2010,18) tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlarda, kurum kimliği bu amaç için planlı ve bilinçli bir şekilde kullanılmakta, arzulanan bir imajın oluşumu hedeflenmektedir. Amaç, kuruluşu tanıtan bilgileri hedef kitlelere duyurmak, olumlu imaj yaratmak ve bunu pekiştirmektir (Tikveş: 2005,197). Kurumsal reklamcılık özellikle hizmet kesiminde kullanılmaktadır. Kurumsal markanın oluşturulması ve olumlu bir kurum imajının ortaya konulmasında etkili olan kurumsal reklamlarda direkt olarak tanıtımı yapılan kurumun merkeze alındığı bir reklam içeriği belirlenmektedir (Elden, Yeygel: 2006,288). Kurumsal reklamlar, kuruluşun hedef kitleleri ile iletişimde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle Üniversiteler, özellikle vakıf üniversiteleri bilinirlikleri ve toplumdaki imajlarına katkıda bulunmaları amacıyla kurumsal reklam çalışmalarına ağırlık vermektedir.

3.3. Sponsorluklar (Sponsoring)

Spor, sanat ve sosyal alanlarda sponsorluk üstlenmek hem tanınırılık açısından hem de sosyal sorumluluk anlayışının bir göstergesi olarak kurum imajının oluşturulması açısından prestijli bir iletişim olanağı sunmaktadır. Vakıf üniversiteleri çeşitli faaliyetlerde öğretim üyesi katkısı, teknik altyapı temini, eğitim amaçlı seminerler verme ya da nakdi yardımlarla sponsorluk çalışmalarını sürdürmektedir.

3.4. Sergiler (Exhibitions)

Üniversiteler için yapılan sergiler, verilen eğitimin ürünlerinin kamuya sunulmasıdır. Öğrencilerin yaptıkları çalışmaların sergilenmesi ve halka sunumu eğitim kalitesinin ispatı niteliğindedir. Her üniversite gerek kendi bünyesinde gerek se fuarlar ya da başka mekânlarda sergiler düzenleyerek öğrenci çalışmalarını sergilemekte, yapılan güzel çalışmalarını ödülleriyle mükâfatlandırmaktadır.

3.5. Sempozyum, Konferans ve Seminerler (Symposium, Conferences and Seminars)

Üniversiteler, bünyelerinde düzenlenen sempozyum, konferans, seminer ve benzeri bilimsel faaliyetlerle bilinirliklerini arttırmaktadır. Bilimsel aktivitelerde faal olan üniversiteler, bilimsel çalışmaları ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca düzenlenen bilimsel faaliyetlere üniversitelerin öğretim üyelerinin katılması da marka değeri yaratmaları açısından olumlu etkiler yapmaktadır.

3.6. Açılış ve Toplantılar (Opening and Meetings)

Önemli açılışlar, toplantılar ve bu toplantılara, toplum tarafından sevilen ve tanınan ünlü kişilerin çağrılması, üniversite ile ilgili haberlerin basında yer almasını sağlamaktadır. Birçok devlet ya da özellikle vakıf üniversitesi toplum tarafından tanınan ve sevilen bürokratları veya sanatçıları düzenledikleri açılışlara veya toplantılara çağırmaktadır. Bu sayede üniversitenin medyada yer alma oranı artmaktadır.

3.7. Broşür, Kitap, Dergi, Mektup ve Benzeri Araçlar (Brochures, Books, Magazines, Letters and Similar Tools)

Üniversiteler hedef kitleleri olan öğrenciler ve ailelerine broşür, kitap ve benzeri araçların dağıtımını için çok büyük bütçeler ayırmaktadır. Özellikle vakıf üniversiteleri tercih dönemlerinde gönderi sayılarını arttırmakta, doğrudan postalama yolu ile öğrencilere sundukları olanakları ve eğitimlerindeki öncelikleri ile ilgili bilgiler veren broşür ya da benzeri araçları yollamaktadır. Ayrıca üniversitelerin kendileri ile ilgili bilgilerin yer aldığı ve yapmış oldukları çalışmaları içeren dergiler ve kitapçıklar, tanıtım faaliyetlerinde etkin olan araçlardır.

3.8. Tanıtım Standları (Promotional Stands)

Vakıf Üniversiteleri çoğunlukta olmak üzere, üniversiteler tercih dönemlerinde belli bölgelerde tanıtım standları kurarak, öğrenciler ve aileleri ile en etkin iletişim biçimi olan yüz yüze görüşme olanaklarını elde ederler. Üniversite ile ilgili bilgileri birinci elden verirler. Bu yöntem tanıtım çalışmalarında, yüzyüze iletişimi sağlaması bakımından önemlidir. Ayrıca tanıtım standlarına rehber öğretmenler ve bu konuda isim yapmış eğitim danışmanları da çağrılarak öğrencilere yardımcı olmakta, dolayısıyla öğrenciler ve aileleri üniversite hakkında daha kapsamlı bilgi edinmektedir.

3.9. Lise ve Dersanelerdeki Rehber Öğretmenlerle Yüzyüze Görüşmeler (Face to Face Interviews With the Teachers Who Work at High School and Courses)

Lise ve dersanelerdeki rehber öğretmenler vakıf üniversitelerinin potansiyel hedef kitle gruplarını oluşturmaktadır. Onlarla yüz yüze görüşmeler yapılarak, üniversitenin olanakları ve eğitim kalitesi ile ilgili bilgilerin aktarılması, liselerin kariyer günlerine gidilerek üniversite ile ilgili bilgiler aktarılması, ayrıca liselerdeki öğretmenlere yönelik seminer ve konferanslar düzenlenmesi üniversitelerin tanıtımını açısından önemli etkinliklerdendir. Dolayısıyla öğrenci tercihleri üzerinde etkili olan unsurlardır.

3.10. Tanıtım Amaçlı Eğitim Fuarlarına Katılma (Join to the Education Fair For publicity)

İlk zamanlar Ankara ve İstanbul gibi büyük kentlerde Türk öğrencilere yönelik özel ya da vakıf olmak üzere batı ülkelerindeki üniversitelerin tanıtım fuarları düzenlenmekteydi. 1996 yılında Türkiye’de çok sayıda vakıf üniversitesinin açılmasıyla bu tür fuar tanıtımları, Türk devlet ve vakıf üniversitelerinin de katılımıyla birçok ilde yapılmaya başlanmıştır. Maliyeti oldukça yüksek olan bu tür fuarlara, artık uluslararası alanda katılımlar yapılarak yurtdışından gelecek olan öğrencilere de tanıtımlar hızlanmıştır (Aziz:2009,302). Hedef kitle artık Türk öğrencilerin yanı sıra, yurt dışından gelecek olan öğrenciler olarak belirlenmiştir.

3.11. Medya ile İlişkiler (Relationship with Media)

Kamuoyu oluşumunda güçlü olan medya ile ilişkiler, tanıtım çalışmalarının önemli bir alanını oluşturmaktadır. Medyada yer almak tanıtım ve bilinirlik kazanma açısından çok önemli bir faktördür. Her üniversitenin amacı, yaptıkları akademik ve sosyal aktiviteleri ile medyada yer almaktır. Bunun en iyi yolu bu mecralarda gerek haber bültenleri ile gerek reklam vererek yer alabilmektir. Üniversiteler, kuruluş yıldönümleri, açılış törenleri, yarışmalar, sergiler, bilimsel faaliyetler ve diğer bunlara benzer yaptıkları diğer etkinliklerin hem yazılı basında hem de televizyonda yer almasına özen göstermektedir. Basın toplantıları düzenleyerek, basın kokteylleri verilmesi ve bu sayede üniversite mensupları ile basın mensupları arasında iyi ilişkiler ve dostlukların yaratılması da önem verilen faaliyetlerdir. Verilmek istenen mesajların, hangi kanallarda, ne sıklıkta ve kimler tarafından verileceğinin iyi planlanması, bir başka deyişle iyi bir medya planının yapılması, dikkat edilmesi gereken diğer bir husustur.

Diğer kuruluşlarda olduğu gibi üniversitelerin basınla iyi ilişkiler içinde olmaları, basına zamanında, doğru ve yasalara uygun haber bültenleri yollamaları önem taşımaktadır. Aynı zamanda, medyada eşik bekçileri dediğimiz editörler ve yayın kurulları ile iyi ilişkiler içinde olmak, üniversite ile ilgili haberlerin medyada yer almasını sağlayan önemli faktörlerdir.

3.12. Kamuoyunda İsim Yapmış Öğretim Kadrosu

(Academic Staff who are Well-Known in Public Opinion)

Bir üniversiteyi üniversite yapan seçkin öğretim kadrosudur. Kamuoyunda isim yapmış öğretim üyelerinin çoğunlukta olduğu bir kadro yapısına sahip olan üniversitenin toplumda oluşturduğu imaj da o denli iyi olacaktır. Bu nedenle üniversiteler seçkin öğretim üyesi kadrolarını afişlerinde, web sitelerinde ve diğer tanıtım mecralarında ön plana çıkartmaktadır.

3.13. Öncelikli Tercihlerde Yansıtılan Ücret İndirimleri

(Reflection of Price Discounts in Primary Preferences)

Her vakıf üniversitesi öğrenci tercihlerini etkilemek amacıyla, tercihlerde çeşitli indirimler sunmaktadır. Ayrıca üniversiteye başarılı öğrencileri kazandırmak amacıyla, üniversite giriş sınavında üstün başarı sağlayan öğrencileri ödüllendirmektedir. İlk üç tercih ya da ilk beş tercih indirimi benzeri yapılan indirimler, öğrenci tercihlerinin artmasında önemli etkenlerdendir.

3.14. Kamuoyu Önderlerinden Yararlanma

(Utilization of the Public Opinion Leaders)

Birçok Üniversite kamuoyunda tanınmış kişileri ve kamuoyu önderlerini açılışlara, toplantılara ya da yapılan diğer etkinliklere gerek konuşmacı olarak gerekse ödül vermek amacıyla çağırarak basında haber değeri niteliği taşıma ve kamuoyunun dikkatini çekme arzusu içindedir. Bunu başaran üniversiteler ön plana çıkmaktadır.

3.15. Üniversite-Sanayi İşbirlikleri

(University-Industry Collaborations)

Bilgi toplumuna ulaşmanın en önemli yolu olarak kabul edilen üniversitelerin sanayi ile olan işbirlikleri ve sosyal sorumluluk çalışmaları, ideal bir üniversite için göz ardı edilmemesi gereken önemli unsurlar arasındadır (Aktan: 2004,21). Her öğrencinin amacı, üniversiteyi bitirdikten sonra iyi bir iş bulabilmektir. Birçok üniversite sanayi ile işbirliği yaparak öğrencilerine iş olanakları sağlama arzusu içinde anlaşmalar yapmakta ve bunu duyurularında her

fırsatta vurgulamaktadır. Öğrencilerin bir üniversiteyi tercih etmelerindeki en önemli etkenlerden biri, üniversitenin onlara sağlayabildiği iş imkanlarıdır.

3.16. Bir Kurumsal Reklam Ortamı Olarak İnternet ve Web Siteleri (Internet and Web Sites as a Corporate Advertising Environment)

1960'ların sonunda internetin bulunuşu ile yeni online teknolojiler ve dolayısıyla yeni dijital platformlar oluşmaya başlamıştır. İnternetin Web.1.0 döneminde kullanıcılar okuyucu konumunda olup, kullanıcılar ile Web siteleri arasında tek taraflı ve Web sunucuları tarafından kontrol edilen bir iletişim söz konusuydu. 2000'li yıllarda internetin kullanıcı içerikli bir boyuta transferiyle ortaya çıkan Web.2.0 dönüşümüyle, hem kullanıcı sayısı artmış, hem de kullanıcıların mesajları oluşturduğu ve paylaştığı büyük bir güç oluşmuştur. Dijital çağ başlayarak, her internet kullanıcısının aynı zamanda bir içerik üreticisi ve yayıncı olması ile geleneksel medya dönemi önemini yitirmeye başlamıştır.

Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olan internet, insanların her geçen gün artan, "üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet aracılığı ile pek çok alandaki bilgilere kolay, ucuz ve güvenli bir şekilde erişilebilmektedir (Tutar:2009,260). İnternetin diğer bir özelliği de eşik bekçileri dediğimiz editörler ve yayın kurullarının müdahalesi olmadan hedef kitlelere ulaşabilen bir mecra ve dolayısıyla kontrol edilebilme olanağı olan halkla ilişkiler aracı olmasıdır.

Web siteleri, ses, görüntü, metin gibi verilere olanak vermesi ve diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle ulaşma imkanı sağlaması (Okay/Güçdemir:2009,235) nedeniyle bir kuruluşun görsel kimliği ve tanıtımı açısından en güçlü araçlardandır. Kuruluşların dış dünyaya açılan pencereleridir. Kurumsal web sitesi oluşturma amaçları sektörlere göre farklılıklar gösterse de, her tür organizasyon için iyi hazırlanmış bir web sitesi hedef kitlelerle interaktif ilişkilerde ön plana çıkan başarılı bir tanıtım yoludur (Sayımer: 2008,88). Üniversiteler kurumsal web siteleri aracılığı ile tanıtımlarını yaparken, potansiyel öğrencileri ve aileleri ile bire bir iletişim sağlamaktadır.

Özellikle üniversiteye girmeyi düşünen öğrenciler ve onların aileleri için internet, en iyi iletişim adresi olmaktadır. Web siteleri yedi gün yirmi dört saat coğrafi uzaklık tanımaksızın en ekonomik tanıtım mecrası (Pollard:1997,Aktaran:Erdal, Murat) olarak etkin tanıtım araçları arasında yerini almıştır. Üniversite sınavına girecek olan gençler, üniversitede okuyan öğrenciler, öğretim üyeleri ve tüm üniversite personelini bir platformda birleştiren web sitelerinde, üniversitelerin öğrencilerine sundukları olanakları, akademik kadroları, sosyal ve sportif olanakları, fiziki mekanları, kütüphaneleri ve laboratuvarları, eğitim olanakları ve sanayi işbirliklerinin yer aldığı kurumsal bilgiler verilmektedir. Artık hemen hemen her üniversite sosyal medya araçlarından da faydalanmakta, Facebook ve Twitter hesaplarından hedef kitleleri olan öğrencilerle iletişim kurmaktadır.

3.17. Web Sitelerinde Yer Alan Tanıtım Filmleri (Publisity Films on the Web Sites)

Etkili görünürlük sağlama açısından web sitelerindeki tanıtım filmleri, markaların farkındalığını ve bilinirliğini arttırmaları açısından önem taşımaktadır. Tanıtım filmleri, izleyenler üzerinde,

görsel ve işitsel etkileri ve hafızalarda yer almaları nedeniyle en etkin iletişim araçlarından biridir. Bir broşür okunurken yada bir web sitesi incelendiği zaman, algılama sadece göz ile yapılırken, web sitesinde yer alan bir tanıtım filmi izlendiği zaman hem gözle görüntüleri algılama hem de seslendirme metnini duyma olanağı vardır. Bu iki algılama yöntemi insanlar üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki bırakmaktadır. Bu bağlamda, profesyonel bir tanıtım filmine sahip olan kuruluşlar modern iletişim ve reklam yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden kuruluşlar olarak diğerlerinden bir adım öne çıkmaktadır.

Kurum kimliğini oluşturan görsel kimliğin dört amacı vardır: Bunlardan birincisi, konumlandırmaya ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermektir. İkincisi; markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amacı da farklı marka unsurlarını aynı görüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır. Aslında görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin, şekillerin ve baskı biçimleri gibi görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır (Perry ve Wisnom: 2003, 79).

Son yıllarda kuruluşlar Web sitelerinde filmleri kullanarak çok etkili sonuçlar almakta, hedef kitleleri ile aralarında, filmlerin kullanımıyla yaratılan görsel-işitsel etki sayesinde daha etkin ve hızlı bir iletişim kurmaktadır. Web sitelerinde yer alan tanıtım filmleri televizyon ve gazetelerdeki geleneksel reklamlardan çok daha etkilidir. Çeşitliliklerinde hiç bir sınırlama olmaksızın, her yaratıcı fikrin uygulanması mümkündür. Hareketli filmler izlenme sürelerinde, binlerce kelime ile anlatılmaya çalışıldan çok daha fazlasını ifade etme özelliğine sahiptir (Online PR:2011). Hareketli imajların, grafiklerin, ses, video ve animasyon özelliklerinin kullanılması ise hedef kitlenin daha uzun süre web sitesinde kalmasını sağlamaktadır. Özellikle fakülte tanıtım filmleri, fakülte televizyonu ve radyosunun tanıtımı, online fakülte radyosu dinleyebilme özelliği gibi çeşitli alanlarda bu teknikleri etkin bir biçimde kullanabilmek mümkündür.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ (RESEARCH METHODOLOGY)

Yapılan araştırmanın birincil kaynaklarını oluşturan İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir niceliksel araştırma yöntemi olan anket çalışması yapılmıştır. İstanbul Aydın Üniversitesi'ni 2011-2012 eğitim-öğretim yılında tercih etmiş olan 5037 öğrenci içinde 580 öğrenciye anket soruları yöneltilmiş, 550'si değerlendirilmeye alınmıştır. 247 kız ve 303 erkek olmak üzere 550 öğrenci üzerinde yapılan, açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan ve Likert ölçeği kullanılarak uygulanan anket çalışması ile öğrencilerin tercihlerinde etkili olan tanıtım faaliyetleri ve üniversiteyi tercih nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI (LIMITATIONS OF THE STUDY)

Araştırma, 2011-2012 öğretim yılında İstanbul Aydın Üniversitesi'nin I. sınıflarında okuyan ve dikey geçiş sınavı ile üniversiteyi kazanan 247 kız ve 303 erkek öğrenci olmak üzere 550 öğrencinin, anket sorularına verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Araştırma verileri sadece anket yöntemiyle toplanmıştır. Mülakat, gözlem gibi tekniklerin kullanılmayışı diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 550 öğrenciye uygulanan anketlerin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ (THE POPULATION AND SAMPLE OF THE RESEARCH)

İstanbul Aydın Üniversitesi I. sınıf öğrencileri ve dikey geçiş sınavı ile üniversiteyi kazanan öğrenciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, İstanbul Aydın Üniversitesi'ne 2011-2012 eğitim-öğretim yılında kayıt yaptıran 5037 öğrenciden 247 kız ve 303 erkek öğrenci olmak üzere, anket sorularını eksiksiz tamamlayan 550 öğrencidir.

7. VERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ (IMPROVING DATA COLLECTION TOOL)

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, üniversite öncesi ikamet edilen il, Üniversite tercihinin kaynakları, üniversitenin tanıtım faaliyetlerinden haberdarlık, katılım, üniversitenin tanıtım faaliyetlerini beğenme düzeyi, üniversiteden genel memnuniyet üzerinde durulmuştur.

8. VERİ TOPLAMA ARACININ UYGULANMASI (APPLICATION OF DATA COLLECTION TOOL)

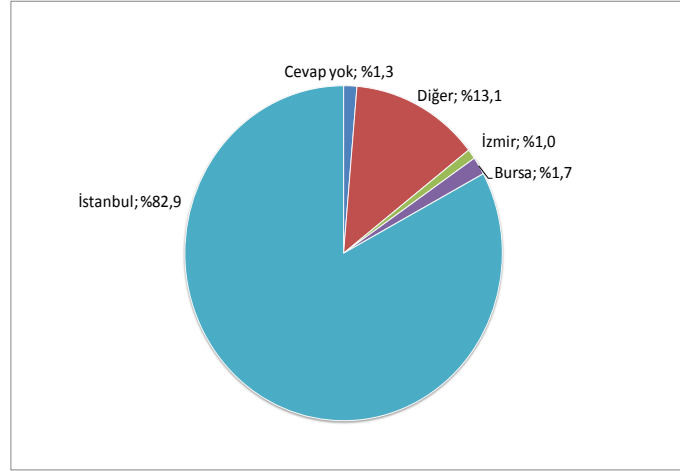
İstanbul Aydın Üniversitesi'ni 2011-2012 eğitim-öğretim yılında tercih etmiş olan öğrenciler üzerinde açık ve kapalı uçlu sorulardan oluşan ve Likert ölçeği kullanılarak uygulanan anket çalışması ile öğrencilerin tercihlerinde etkili olan tanıtım faaliyetleri ve üniversiteyi tercih nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

9. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ (HYPOTHESIS OF THE RESEARCH)

- Söz konusu anket çalışmasında yer alan önermeler, öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesi'ni tercih etmelerindeki nedenleri ortaya çıkartmak için yeterlidir.
- Seçilen araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ve konusuna uygundur.
- Ankete katılan öğrenciler İstanbul Aydın Üniversitesi'ni tercih etme nedenlerini tespit etmek için yeterli sayıdadır.
- Öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesi'ni tercihlerinde ve memnuniyetlerinde üniversitenin kurumsal web sitesi önemli rol oynamaktadır (Hipotez 1).
- Tanıtım faaliyetlerinin bilinirlikleri arttıkça beğeni düzeyi de artmaktadır (Hipotez 2).
- Öğrencilerin büyük çoğunluğu buldukları illerdeki vakıf üniversitelerini tercih etmektedir (Hipotez 3).
- Gençlerin tercihlerinde arkadaşlarının etkisi ailelerine oranla çok daha fazladır (Hipotez 4).
- Üniversitenin yaratacağı iş olanakları ile öğrencilerin tercihlerinde anlamlı bir ilişki vardır (Hipotez 5).
- Üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer alması, bilinirlik ve beğenilirliğini arttıran ve aynı zamanda prestij sağlayan faaliyetlerdendir (Hipotez 6).

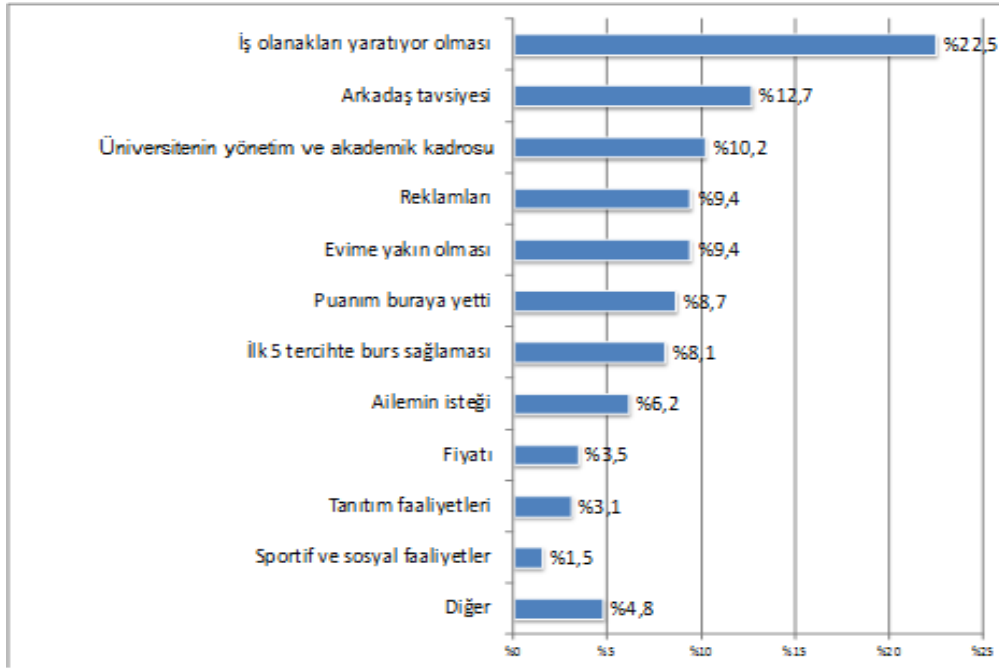
10. ARAŞTIRMANIN BULGULARI (FINDINGS OF THE RESEARCH)

Aşağıdaki anket sonuçlarına ilişkin veriler; 247 kız ve 303 erkek olmak üzere toplam 550 öğrenciye uygulanan anket sorularından elde edilen yanıtları kapsamaktadır.



Şekil 1. Öğrencilerin Üniversite Öncesi İkamet Ettikleri İller
(Figure 1. Cities which students live before choosing Istanbul Aydın University)

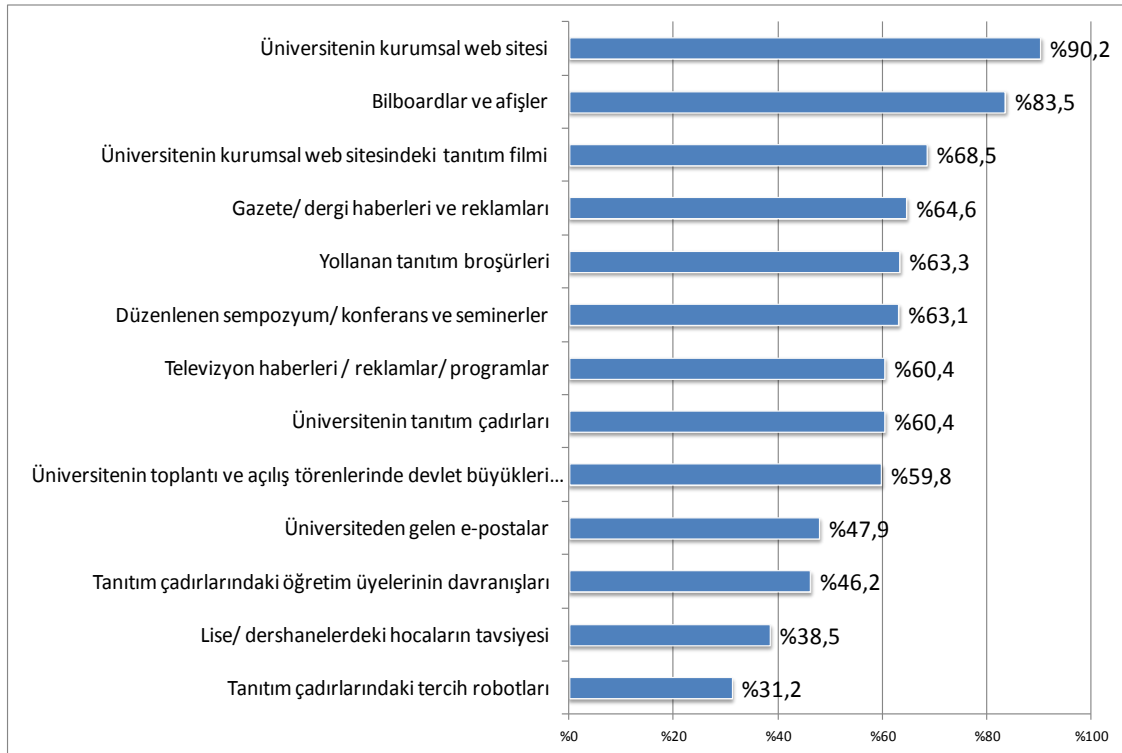
Öğrencilerin büyük çoğunluğu, %82,9' luk bir oranla İstanbul Aydın Üniversitesi'ne kayıt yaptırmadan önce de İstanbul'da ikamet etmektedir. Çıkan sonuç araştırmanın 3.



Grafik 1. Öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesi'ni Tercih Nedenleri
(Graphic 1. Students reasons of choosing Istanbul Aydın University)

İstanbul Aydın Üniversitesi'ni seçme nedenlerini dile getiren öğrencilerin %22,5'i, üniversitenin yaratacağı iş olanaklarını seçimlerinde ilk neden olarak göstermektedir. Bu sonuçtan, bir üniversitenin en önemli tercih edilme nedeninin, öğrencilerine iş olanakları sağlaması olduğunu söylememiz mümkündür. Çıkan sonuç araştırmanın 5.Hipotezini desteklemektedir. Öğrencilerin arkadaşlarından aldıkları tavsiyeler %10,2 ile ikinci sırada yer

olarak, ikinci tercih nedenlerini oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, arkadaş tavsiyesi ikinci sırada yer alırken, ailemin isteği sıralamada sekizinci sırada yer almaktadır. Bu sonuç bize arkadaş çevresinin tercihlerde, aileden çok daha etkin olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırmanın 4. hipotezini desteklemektedir. Üniversitenin yönetim ve akademik kadrosu tercihlerde %10.2'lik bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Üniversitenin içerik özellikleri dışında, eve yakın olması, puanının yetmesi, ilk beş tercihteki indirimler, fiyatı gibi şartlar nedeniyle seçim yapan öğrenciler, toplamın %22'sini oluşturmaktadır. Tanıtım, reklam ve tavsiye gibi Üniversitenin temsilini sağlayan kaynaklardan etkilenecek İstanbul Aydın Üniversitesi'ni seçen öğrenciler ise genel toplam içinde %25'lik bir yüzdeye sahiptir.



Grafik 2. Tanıtım Etkinliklerinin Bilinirliği
(Graphic 2. Awareness of Promotional Activities)

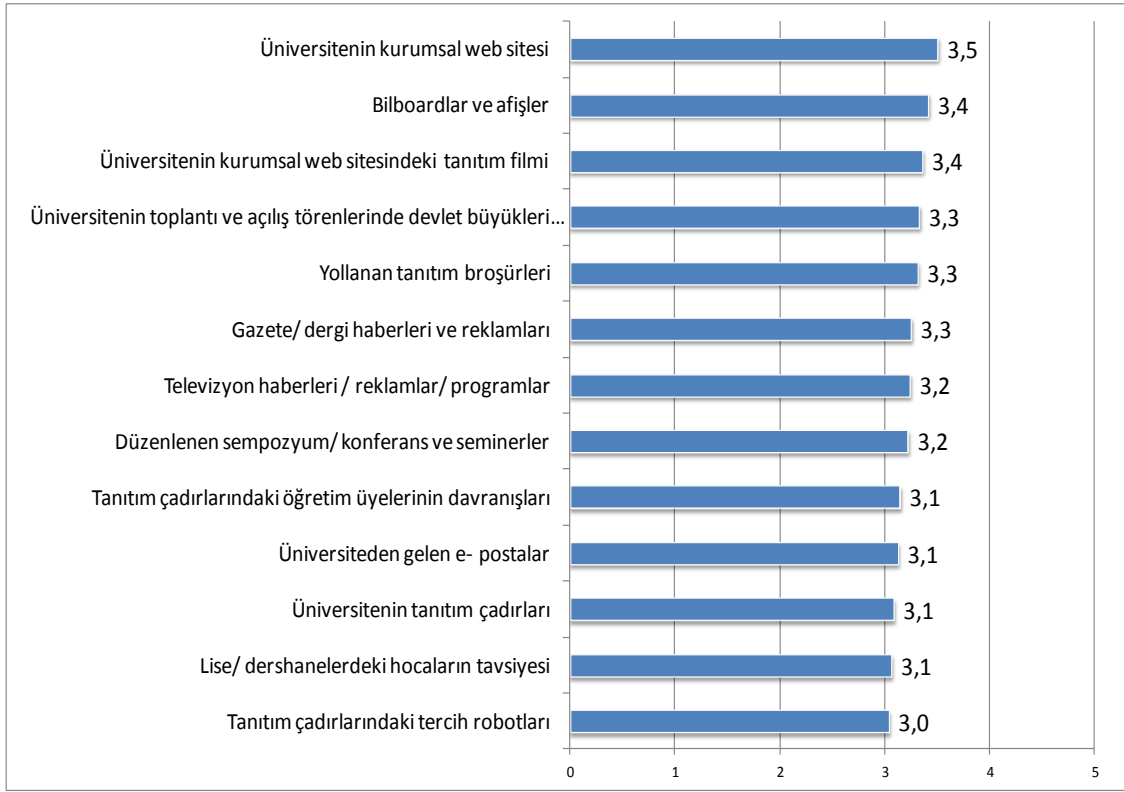
İstanbul Aydın Üniversitesi tanıtım faaliyetleri çerçevesinde çeşitli etkinlikler gerçekleştirmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi'nin tanıtım faaliyetlerinden en çok bilinen, üniversitenin kurumsal web sitesidir. Öğrencilerin %90'ı kurumsal web sitesini görmüş, duymuş veya ziyaret etmiştir. Ortaya çıkan sonuç araştırmada öne sürülen 1. hipotezini desteklemektedir. %83.5'lik bilinirlikle billboardlar ve afişler ikinci sırada yer almaktadır. Kurumsal web sitesinde yer alan tanıtım filmi ise %68.5'lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Üniversiteden gelen e-postalar, gazete, dergi ve televizyonlardaki haberler, reklamlar, yollanan tanıtım broşürleri, üniversitenin tanıtım çadırları, toplantı ve açılışlara davet edilen devlet büyüklerinin, etkinliklerin bilinirliklerine etkisi %64.6 ile %47.9 arasında değişmektedir. Tanıtım çadırlarındaki öğretim üyelerinin davranışları %46.2, lise ve dersane hocalarının tavsiyesi %38.5 orana sahiptir.

11. TANITIM ETKİNLİKLERİ FAKTÖR ANALİZİ (FACTOR ANALYSIS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES)

Tanıtım etkinlikleri grubundaki faaliyetlerin bilinirliğini ölçmek amacıyla sorulan sonuçlarına bakıldığında kimi etkinliklerin gruplaşma oluşturduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile bir etkinliği bilenler bir grup başka etkinliği de bilmektedirler. Faktör analizi ile gruplandırılan sonuçlar toplam varyansın %67'sini açıklamaktadır.

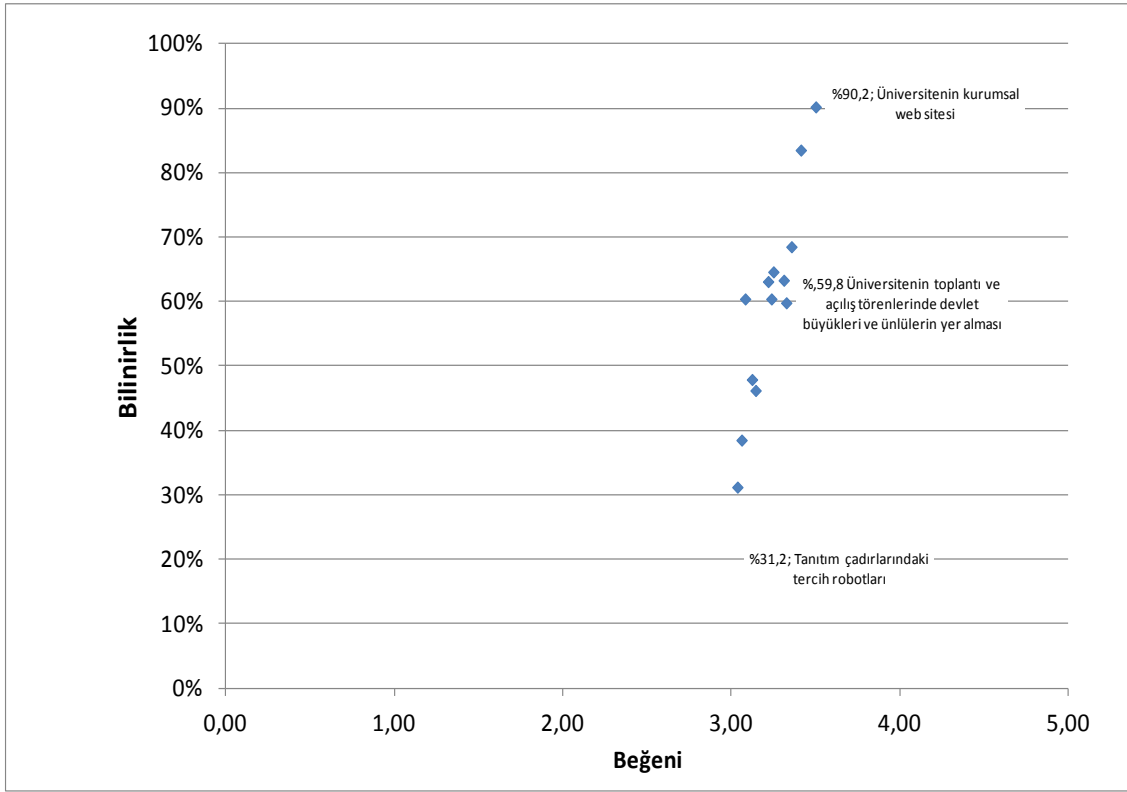
Bu bağlamda sonuçlar açısından, aynı amaca hizmet eden etkinlikleri grupladığımızda 4 başlık ortaya çıkmaktadır;

- **Bilgi kaynağı tanıtım faaliyetleri:** Öğrencilere yollanan tanıtım broşürleri, lise veya dershanedeki hocaların tavsiyesi, gazete, dergi ve televizyonda çıkan haberler ve reklamlar bilgi kaynağı olarak henüz Üniversite ile temas kurmamış öğrencilerin Üniversite hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Tanıtım çadırlarındaki öğretim görevlilerinin davranışları da bu gruba girmektedir. Öğretim görevlilerinin Üniversitenin bir parçası olarak bilgi kaynağı olarak görülmesi nedeniyle bu grup içinde yer alması anlamlıdır.
- **Prestij sağlayan tanıtım faaliyetleri:** Üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer alması, Üniversitenin kurumsal web sitesi, üniversitenin kurumsal web sitesindeki tanıtım filmi, düzenlenen sempozyum / konferans ve seminerler daha çok bilinen etkinliklerdendir. Bu etkinlikler grubunu Üniversitenin prestijini artıran unsurlar olarak tanımlamamız mümkündür.
- **Doğrudan iletişim ile tanıtım faaliyetleri:** Üniversitenin tanıtım çadırları, tanıtım çadırlarındaki tercih robotları, etkinliklerinin beraber bilinme oranlarının yüksekliği nedeniyle bu grup doğrudan iletişim grubu olarak adlandırılabilir.
- **Mesafeli, dolaylı tanıtım faaliyetleri:** Üniversiteden gelen e-postalar, yollanan tanıtım broşürleri, billboardlar ve afişler öğrencilerin kendilerinin aktif bir katılımı olmadan gerçekleşen faaliyetlerdir. Ve bu etkinliklerin beraber hareket ettiği gözlenmektedir.



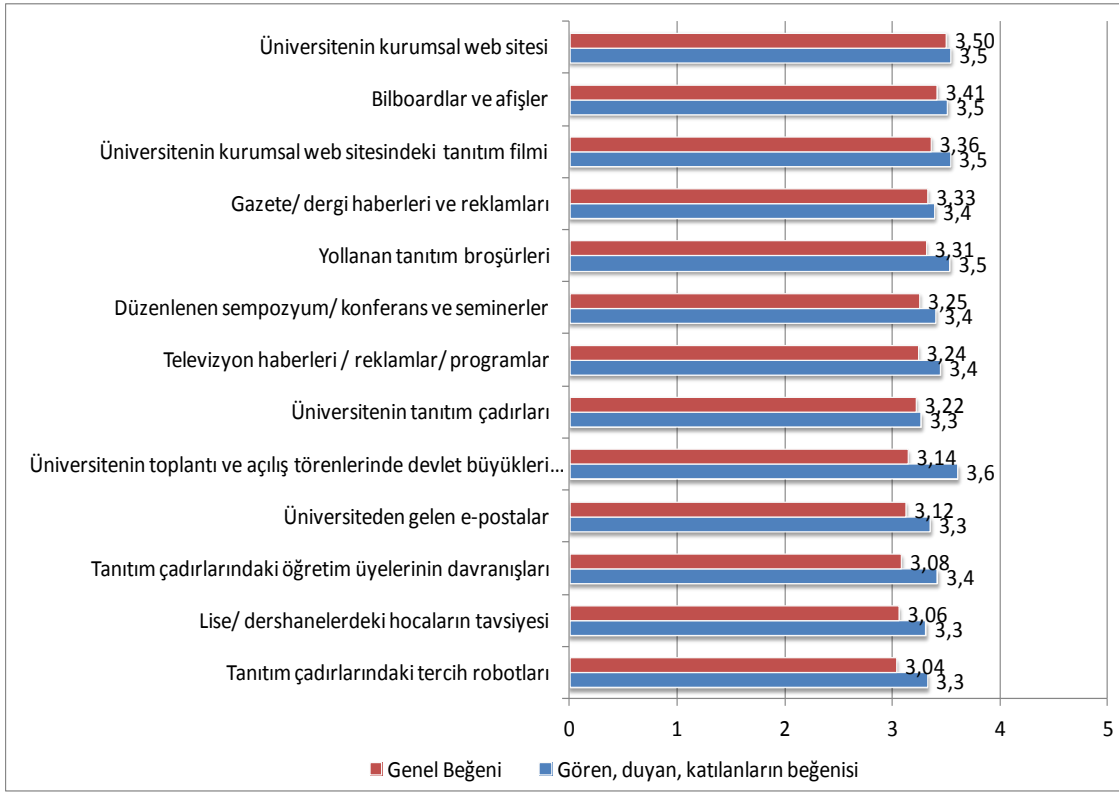
Grafik 3. Tanıtım Etkinlikleri Beğeni-Genel Olarak
(Graphic 3. Promotional Activities Appreciation-in General)

İstanbul Aydın Üniversitesi'nin tanıtım faaliyetlerinden en çok memnuniyet yaratan üniversitenin kurumsal web sitesidir. Her bir faaliyet için 1-5 arası skalada memnuniyetlerini ifade eden öğrenciler üniversitenin kurumsal web sitesinin beğenileri 3,5 ortalamaya sahiptir. Bu skalada 1 "hiç beğenmedim", 5 ise "çok beğendim" ifadesini temsil etmektedir. Bu verileri grafik 2'de elde edilen sonuçlarla karşılaştırdığımız zaman, etkinliklerin bilinirlikleri arttıkça beğeni oranlarının da arttığını görmekteyiz. Her iki tablo arasında benzer bir oran gözlemlenmektedir.



Grafik 4. Bilinirlik ve Beğeni-Genel Olarak
(Graphic 4. Awareness and Appreciation-in General)

Bilinirlik arttıkça beğeni düzeyi de artmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, Üniversitenin kurumsal web sitesinin beğenisi ve bilinirliği en yüksek tanıtım aracı olduğunu göstermektedir. Üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde, devlet büyükleri ve ünlülerin bulunması, bilinirliği kimi etkinliklerden az olsa da beğenisi daha yüksek olan etkinliklerin başında gelmektedir. Billboardlar ve afişler tüm kamuya yönelik araçlardır. Az sözle çok şey ifade etmek amaçlandığı için görsellik ve dikkat çekicilik ön plandadır. Web sitelerindeki tanıtım filmleri, binlerce kelimeye sığamayan duygu ve düşüncelerin, olay akışlarının birkaç saniyede görsel-işitsel duyurularla ifade edilmesini sağlar. Bu nedenle prestij sağlayan tanıtım faaliyetleri grubuna girmektedir. Tanıtım çadırlarında bilgisayarla desteklenen ve öğrencilerin aldıkları puanlarla hangi bölümlere ve üniversitelere girebileceğini sıralayan tercih robotları, bilinirlikleri dolayısıyla beğenileri de az olan tanıtım etkinlikleridir.



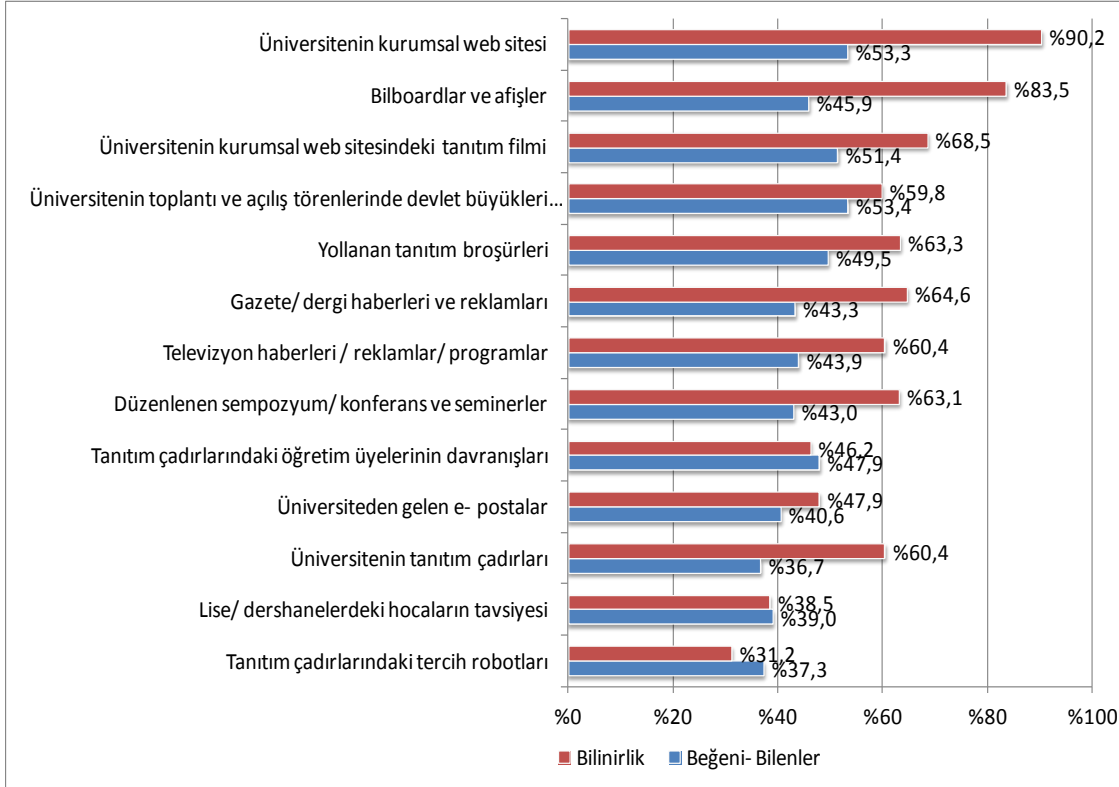
Grafik 5. Tanıtım Etkinlikleri Beğeni-Genel Olarak& Etkinlikleri Bilenler
(Graphic 5. Promotional Activities Appreciation-in General&those who know the activities)

Öğrencilerden sadece etkinlikleri bilenleri değerlendirdiğimizde, ilk sırada beğenilen faaliyet, üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer almasıdır. Kurumsal web sitesi ve web sitesinde yer alan tanıtım filmi hem gören, duyan ve katılanların beğenisinde hem de genel beğenide ilk beşte yer almaktadır. Bu faaliyetler kuruma prestij sağlayan tanıtım faaliyetleridir. Çıkan sonuç araştırmanın 6. hipotezini desteklemektedir. Yollanan tanıtım broşürleri, gazetelerde ve dergilerde yayınlanan haberler ve reklamlar, billboardlar ve afişler hem bilenlerin hem genel beğenide ilk beş sırada yer almaktadır. Tanıtım çadırlarındaki tercih robotları ise bilinirliği az olması nedeniyle ortalaması en düşük olan etkinliktir.

Tablo 1. Tanıtım Etkinlikleri Beğeni-İlk 5
(Table 1. Promotional Activities Appreciation-first 5)

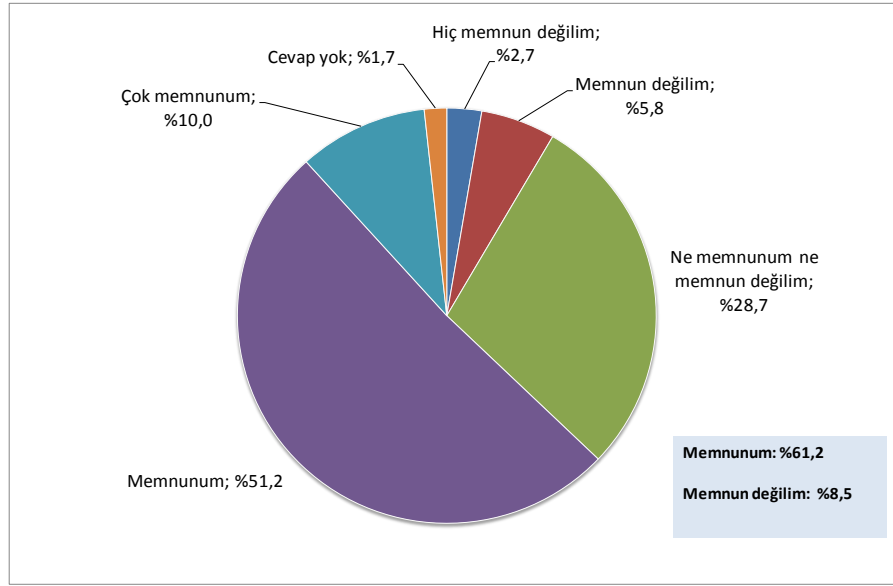
	Gören, duyan, katılanların beğenisi	Genel Beğeni
1	Üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer alması	Üniversitenin kurumsal web sitesi
2	Üniversitenin kurumsal web sitesi	Bilboardlar ve afişler
3	Üniversitenin kurumsal web sitesindeki tanıtım filmi	Üniversitenin kurumsal web sitesindeki tanıtım filmi
4	Yollanan tanıtım broşürleri	Gazete/ dergi haberleri ve reklamları
5	Bilboardlar ve afişler	Yollanan tanıtım broşürleri

Etkinlikleri bilenlerin beğenisini en çok toplayan ilk beş etkinlik sırasına bakıldığında genel beğenide “gazete ve dergi haberleri” ilk beşte yer alırken bilenlerin beğenisinde ilk beşte yer alamamıştır. Bilenlerin beğenisinde ilk beşte yer alan “Üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer alması” ise genelde ilk beşte yer alamamıştır.



Grafik 6. Tanıtım Etkinliklerini Bilenler ve Bilenlerin Beğeni (Graphic 6. Those who Know the Activities and who appreciate the Activities)

İstanbul Aydın Üniversitesi etkinlerinden bilinen ve bilinirlik oranı ve beğeni yüzdesi en yüksek olan etkinlik; Üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer almasıdır (%53.4). Araştırmada öne sürülen hipotezi doğrulamıştır. Üniversitenin kurumsal web sitesi beğeni ve bilinirliği en yüksek tanıtım mecrasıdır (%53.3). Günümüzde öğrenciler ve aileleri, üniversitelerin internette yer alan web sitelerinde gezintiler yapmakta, tercihlerini oluşturulmaktadır. İnsanların evlerinde otururken istedikleri her bilgiye hiç bir çaba sarfetmeden, görsel-ışitsel olanakları ile erişebilmelerini sağlayan internet ve web sitelerinin, bilinirlik ve o oranda beğeni derecesi yüksek bir mecra olmaları kaçınılmazdır. Ünlüler, sanatçılar ve devlet büyüklerinin toplantı ve açılışlarda yer alması da üniversitenin prestijini arttıran etkinliklerdir. Grafik 6’da yer alan sonuçlar, “tanıtım faaliyetlerinin bilinirlikleri arttıkça beğeni düzeyi de artmaktadır” görüşüyle öne sürülen hipotezi doğrulamaktadır.



Şekil 2. İstanbul Aydın Üniversitesi'nden Memnuniyet
(Figure 2. Satisfaction of İstanbul Universty)

İstanbul Aydın Üniversitesi'nden memnuniyet açısından verilen yanıtları incelediğimizde, öğrencilerin %51,2'si memnun olduğunu, %10'u çok memnun olduğunu belirtmiştir. Memnun olmayanların oranı ise %8,5'dur. Kararsız olan ve memnuniyet konusunda cevap vermeyen %29,4'lük bir grup bulunmaktadır. Bu veriler ışığında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üniversite ile ilgili memnuniyetlerini belirtmişlerdir.

12. SONUÇ (CONCLUSION)

Günümüzde aileler çocukları ile ilgili karar alma sürecinde üniversite tercihlerine ilişkin olarak titiz davranmaktadır. Üniversite tercihlerinde, başta internet ve Üniversitelerin web siteleri olmak üzere, Üniversiteler ile ilgili medyada yayınlanan haberler, liselerin ve dersanelerin bilgilendirme toplantıları, rehber hocalarla yapılan görüşmeler ve düzenlenen eğitim fuarları etkin rol oynamaktadır. Öğrencilerin, bir üniversiteyi tercih etmelerindeki en önemli faktör ise, mezunlarına iş bulma olanağı sağlamasıdır. Bununla birlikte, öğrencilerin üniversite tercihlerinde kendilerinden iki ya da üç yaş büyük ve üniversiteyi daha önce kazanmış olan arkadaşlarının etkileri, ailelerine oranla çok daha fazla olmaktadır. Öğrenci memnuniyetleri, üniversitenin potansiyel hedef kitlesi olan ve tercih süreci yaşayan öğrencileri olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesini tercih etme nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla 247 kız, 303 erkek olmak üzere 550 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Yaptığımız anket sonuçlarına göre, öğrencilerin İstanbul Aydın Üniversitesini seçme nedenleri arasında, üniversitenin iş olanakları yaratması %22,5 oran ile en çok belirtilen neden olmuştur. Üniversitenin kurumsal web sitesi, öğrencilerin %90'ı tarafından görülen, duyulan ve ziyaret edilen, buna paralel olarak da en çok beğenilen tanıtım mecrasıdır. Kurumsal web sitesinde yer alan tanıtım filmi de o oranda beğenisi yüksek tanıtım faaliyeti olarak görülmektedir. En çok tercih edilen vakıf üniversitesi olan İstanbul Aydın Üniversitesi'ni, öğrencilerin tercih etmelerinde en önemli faktör, iş olanaklarının sağlanmasıdır. Çıkan sonuçlara göre tanıtım etkinlikleri içindeki onüç faaliyet dört grup ile karakterize

olmaktadır. Bu faaliyetler; bilgi kaynağı tanıtım faaliyetleri, prestij sağlayan tanıtım faaliyetleri, doğrudan iletişim ile tanıtım faaliyetleri ve mesafeli, dolaylı tanıtım faaliyetleridir. Genel toplamda İstanbul Aydın Üniversitesi'nin tanıtım faaliyetlerinden en çok memnuniyet yaratan üniversitenin kurumsal web sitesidir. Sadece etkinlikleri bilenler içinde bakıldığında ilk sırada beğenilen faaliyet, üniversitenin toplantı ve açılış törenlerinde devlet büyükleri ve ünlülerin yer alması olmuştur. Tanıtım etkinliklerinin bilinirliği açısından web sitesinde yer alan tanıtım filmi, üniversitenin web sitesi, billboardlar ve afişlerden sonra üçüncü sırada yer almakta ve aynı zamanda üniversitenin prestijini arttıran unsurlar arasında bulunmaktadır. Bir üniversitenin mezunlarına iş olanakları sağlaması ise en önemli tercih nedeni olarak görülmektedir. Ayrıca yapılan kampanyalar tercihlerde rol oynamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesinin ilk beş tercihte %30 oranında indirim sağlaması, öğrencilerin üniversiteyi tercih etmelerinde %8 oranında etkili olmuştur. Anket çalışması ailelere yönelik yapıldığı takdirde bu oranın çok daha artacağı muhakkaktır.

Web siteleri kurumsal kültürün, kurumsal kimliğin ve imajın hedef kitle tarafından algılanmasında büyük farkındalık yaratmaktadır. Etkili görünürlük sağlama açısından web siteleri ve web sitelerindeki tanıtım filmleri üniversitelerin farkındalığını ve bilinirliğini arttırmaları açısından önem taşımaktadır. Tanıtım filmleri, izleyenler üzerinde, görsel ve işitsel etkisi nedeniyle hafızalarda yer alarak, etkin iletişim sağlamaktadır. Bir broşür okunurken ya da bir web sitesi incelenirken sadece gözler ile algılanmaktadır. Web sitesinde yer alan bir tanıtım filmini izlediğinde ise hem gözlerle görüntüler algılanır hem de seslendirme metni duyulur. Bu iki algılama yöntemi insanlar üzerinde olumlu ve kalıcı bir etki bırakır. Bu bağlamda, modern iletişim ve reklam yöntemlerini kullanan, profesyonel bir tanıtım filmine sahip olan üniversiteler, diğerlerinden bir adım öne çıkmaktadır. Yapılan anket sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencileri ile yapılmış olan anket sonuçlarına göre, üniversiteyi tercih edip eğitimlerine devam eden öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun memnuniyetlerini dile getirmesi, üniversitenin tanıtım faaliyetlerinden sonra hedef kitlesi olan öğrencileri ile iyi ilişkiler ve iletişim halinde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, öğrenci memnuniyetlerinin, üniversitenin potansiyel hedef kitleleri olan tercih dönemindeki öğrencileri olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Ak, M., (2011). Marka Yönetimi ve İmaj, Hayykitap, Mayıs, İstanbul.
2. Kılanç, B., Ataseven, S. ve Gürgeç, G., (2011). "Yükseköğretim Programlarına ÖSS ile Yerleşme Performansını ölçmeye ve Kıyaslamaya Yönelik Bir Puanlama Önerisi, ÖPP, İstanbul Kültür Üniversitesi ArGe Merkezi; arge@iku.edu.tr & : CNNTürkSınav Günlüğü Programı; sinavgunlugu@cnnturk.com.E.T.10.11.2011.
3. Erdal, M., (2011). "Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin yeri ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması", www.meslekiyeterlilik.com.E.T.11.11.2011.
4. Peltekoğlu, F.B., (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta yay., Mayıs, İstanbul.
5. Tikveş, Ö., (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Beta Yay., Mart, İstanbul.
6. Elden, M. ve Yeygel, S., (2006). "Kurumsal Reklamın Anlattıkları", Beta Yay., Ağustos, İstanbul.

7. Tutar, H., (2009). Örgütsel İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara.
8. Theaker, A., (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı, Mediacat, İstanbul.
9. Aziz, A., (2009). "Vakıf Üniversitelerinde Tanıtım ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri", Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, 15-17 Nisan, Lefkoşe.
10. Büyüksulu, A., (2010). Akademik Kapitalizm ve Küresel Üniversitelerin Yükselişi, Derin Yay., Haziran, İstanbul.
11. Aktan, C.C., (2004). Nasıl Bir Üniversite; Bilgi Toplumu ve Üniversiteler, değişim yay: 1. baskı, Haziran, İstanbul.
12. Okay, A. ve Okay, A., (2011). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
13. Sayımer, İ., (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
14. Okay, A. ve Güçdemir, Y., (2009). "Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış", Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, Ankara.
15. Online PR@ Social Media News-Autorenportal(2011), Die verschiedenen Arten von Webvideos OA OA News.mhtr, E.T.17.12.2011
16. Pollard, E., (1997). "Building a Web Site for Your School", Marketing Higher Education. <http://www.marketinged.com/library/newsltr/1112mhe.txt>. E.T. 13.6.2001.
17. Perry A. ve Wisnom D., (2003). Markanın DNA'sı-Eşsiz ve Dayanıkları Markalar Yaratmanın Kuralları, İstanbul, Mediacat Yayınları, İstanbul.
18. <http://www.osym.gov.tr/dosya/1-57958/h/2011lyssayisalbilgiler21072011>. E.T.28.08.2011.
19. <http://www.hurriyet.com.tr>. E.T.25.05.2011.
20. <http://www.kpssrehber.com/guncel-haber>. E.T.14.05.2012.