

Yükseköğretimde Tanıtım Faaliyet ve Araçlarının Üniversite Öğrenci Tercihlerindeki Rolü: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği

Doğuş Arslan

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2018
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Doç. Dr. Agah Gümüş
İletişim ve Medya Çalışmaları Bölüm Başkanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu

2. Prof Dr. Fatoş Silman

3. Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya

ÖZ

Değişen çevre koşulları ve gelişen teknoloji hızlı tüketim ve rekabet ortamını beraberinde getirmektedir. Tüketim toplumu dinamikleri kurumsal refleksleri bu doğrultuda yönlendirmektedir. Bilgi çağında iletişim kendini eğitim disiplinlerinde gösterdiği gibi uygulama olarak eğitim pazarlamasında da hissettirmektedir. Üniversitelerin rekabet ortamında hedeflerine ulaşmalarında tanıtım çalışmaları önemsenmektedir. Tanıtım faaliyetleri üniversitelerde merkezi birimlere dönüşürken uygulamalar çeşitlenmektedir. Fark yaratmak ve farkındalık oluşturmak açısından kurum imajı için belirleyici çalışmaların ne kadar yarar sağladığı tercih döneminde öğrenci tercih ve kayıt rakamlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu araştırma yükseköğretim sistemi çerçevesinde KKTC yükseköğretim bileşenleri ve üniversite yapılanmasını içermekte olup öncelikli olarak literatüre kaynak yaratmaya yöneliktir. Tez çalışmasında üniversite tercih dönemlerinde adayların farkındalığını arttırmak doğrultusunda yürütülen tanıtım faaliyetleri araştırılmaktadır.

Doğu Akdeniz Üniversitesine 2017-2018 yılında kayıt yaptıran öğrencilerin yararlandığı tanıtım araçları ve mecralar değerlendirilmiş olup sonuç olarak üniversitenin tanıtım konusundaki iletişim etkileşimi irdelenmiştir. Burada KKTC için içeriksel ve biçimsel olarak tanıtım ve pazarlama iletişimi kapsamında bilgi ve veri üretmek amaçlanarak iletişim stratejisine katkı sunmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin süregelen tanıtım faaliyetleri doğrultusunda yeni öğrenci alımını arttırmak amacıyla uyguladığı iletişim pratikleri, anket yöntemiyle nicel bir araştırma üzerinden değerlendirilmiştir. Anket çalışması Doğu Akdeniz Üniversitesi'ne 2017-2018 yılında kayıt yaptıran 11 farklı fakültede bulunan 40'ar

toplamda 440 öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada basit olasılıklı (rastgele) örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Üniversite Tanıtım Araçları, Yükseköğretim, Pazarlama İletişimi, İletişim ve Tasarım

ABSTRACT

The dynamics of a consumer society direct institutional reflexes in accordance to changing conditions and developing technology which brings rapid consumption and a competitive environment. Communication in the information age firstly shows itself in the field education, making itself felt in the application of education marketing. Universities value promotional work in terms of reaching goals in a competitive environment. Promotional work varies as centers are created at universities to carry it out. Via promotional work, universities need to reach a certain position and carry out work that determines the identity of the institution. The success of such work is directly proportional with the amount of students the university gains. This study examines components of higher education in the TRNC and the structuring of universities with the primary aim of creating resources. It has been carried out with the aim of researching and evaluating the promotional activities carried out during university choice period with the aim of increasing the awareness of potential students in addition to promotional tools and the bond between prospective students and the university they are interested in.

This thesis evaluates the promotional tools and channels used by students who registered to the Eastern Mediterranean University in the 2017-2018 Academic Year in order to examine the university's communication regarding promotion. It aims to provide contextual and stylistic information and knowledge about promotion and marketing communication for the TRNC. The ongoing promotional activities of the Eastern Mediterranean University that aim to increase the intake of students were evaluated based on communication practices. This investigation uses quantitative research via the survey method. Surveys were carried out on 440 students (40 students

from 11 different faculties) who registered to the Eastern Mediterranean University in the 2017-2018 Academic Year.

Keywords: TRNC, Eastern Mediterranean University, University Promotion Tools, Higher Education, Marketing Communication, Communication and Design

Annem ve Babam'a

TEŞEKKÜR

Öncelikle tez alıŐma sürecimde bilgi, beceri ve tecrubesini benden esirgemeyen pek değerli danıŐman hocam Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu'na, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana bilgilerini aktaran tüm hocalarıma teŐekkürü borç bilirim.

Yüksek Lisans'a baŐlamama sebep olan Doç. Dr. Anıl Kemal Kaya'ya bana inandığı için teşekkür ederim.

DA Sosyal Medya Birimi'nde alıŐabilmeme olanak sağlayan her zaman yanımda olan çok sevgili Raziye Nevzat ve yardımları için Burak DerebaŐı'na teşekkür ederim.

Ben bu seviyeye gelinceye kadar maddi, manevi hiçbir desteğini esirgemeyen babam ve annem Mustafa-Döndü Arslan'a, amcam ve yengem Hakkı-Döndü Arslan'a minnetlerimi sunarım. Ablam, abim ve kardeŐim Duygu, Akın ve Aylin Arslan'a bu süreçte desteklerini esirgemedikleri için çok teşekkür ederim.

Ayrıca bu zorlu ve yoğun süreçte yanımda olan arkadaŐım Sevil ykm zkan'a ve diğer tüm arkadaŐlarıma yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
KISALTMALAR	xi
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xvi
1 GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı	3
1.2 Araştırmanın Amacı	4
1.2.1 Araştırma Soruları	4
1.2.2 Varsayımlar	4
1.3 Araştırmanın Önemi	5
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	6
1.5 Kuramsal Çerçeve	6
2 LİTERATÜR TARAMASI	9
2.1 Yükseköğretim ve Üniversite Kavramı	9
2.2 Yükseköğretimde Pazarlama İletişimi	23
2.3 Yükseköğretimde İletişim ve Tasarımı	28
3 KKTC YÜKSEKÖĞRETİM ORGANİZASYONU	40
3.1 KKTC’de Demografik Yapı	40
3.2 KKTC’de Yükseköğretim: Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu	44

3.2.1 KKTC’de Üniversite Yapılanması.....	50
3.3 Doğu Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Stratejisi	66
4 YÖNTEM.....	81
4.1 Araştırmanın Modeli	81
4.2 Araştırma Evreni ve Örneklemi	81
4.3 Verilerin Toplanması.....	82
4.4 Veri Toplama Araç/Teknikleri	82
4.5 Verilerin Analizi.....	83
4.6 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi.....	83
5 BULGULAR	85
5.1 Sıklık Analizi.....	85
5.2 Fakülte Odaklı Çapraz Tablo Analizi.....	102
5.3 Korelasyon Analizi.....	127
5.4 ANOVA Analizi.....	129
6 SONUÇ	145
6.1 Çalışmanın Özeti	145
6.2 Araştırma Sorularından Elde Edilen Bulgular.....	150
6.3 Araştırma Sonucunun Özeti	156
6.4 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler	157
KAYNAKLAR	159
EKLER.....	172
Ek A: Araştırma Anket Formu	173
Ek B: Araştırma Anket Formu (İngilizce).....	177

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
DAÜ	Doğu Akdeniz Üniversitesi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
M.Ö	Milattan Önce
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TL	Türk Lirası
YÖDAK	Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu
YÖK	Yükseköğretim Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Çalışmanın Güvenilirlik Testi	84
Tablo 2: Cinsiyet Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi	85
Tablo 3: Yaş Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi	86
Tablo 4: Aile Gelir Düzeyi Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi.....	87
Tablo 5: Anne Eğitim Durumu Dağılımı Bağlı Sıklık Analizi	87
Tablo 6: Baba Eğitim Durumu Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi.....	88
Tablo 7: Uyrak Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi	89
Tablo 8: Yaşanılan Şehir Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi.....	89
Tablo 9: Tanıtım Bürolarından Bilgi Aldım Sıklık Analizi.....	90
Tablo 10: Radyolarda Üniversitelere İlişkin Yayınları ve Reklamları Takip Ettim Sıklık Analizi	90
Tablo 11: Otobüs/Metro Duraklarındaki Reklamlardan Etkilendim Sıklık Analizi ..	91
Tablo 12: Billboard ve Afişlerden Etkilendim Sıklık Analizi	91
Tablo 13: Promosyon Malzemelerinden Etkilendim Sıklık Analizi	92
Tablo 14: Üniversitede Yapılan Konferans/Panel/Seminer vb. Etkinliklere Katıldım Sıklık Analizi	92
Tablo 15: Gazete/Dergi Haberlerinden Etkilendim Sıklık Analizi.....	93
Tablo 16: Üniversitenin Tanıtım Günlerinden Yararlandım Sıklık Analizi	93
Tablo 17: Televizyonda Yayınlanan Tanıtım Programlarını İzledim Sıklık Analizi.	94
Tablo 18: Öğretim Üyelerini Ziyaret Edip, Yüz Yüze Görüşerek Bilgi Aldım Sıklık Analizi.....	94
Tablo 19: Broşür Ve Katalogları İnceledim Sıklık Analizi	95
Tablo 20: Eğitim Fuarlarına Katıldım Sıklık Analizi	95

Tablo 21: Üniversitenin Instagram Sayfası Etkili Oldu.....	96
Tablo 22: Üniversitenin Facebook Sayfası Etkili Oldu Sıklık Analizi	96
Tablo 23: Üniversitenin Youtube Kanalı Etkili Oldu Sıklık Analizi.....	97
Tablo 24: Üniversitenin Twitter Sayfası Etkili Oldu Sıklık Analizi.....	97
Tablo 25: Üniversitenin LinkedIn Sayfası Etkili Oldu Sıklık Analizi	98
Tablo 26: Üniversitenin Canlı Yayın Programından Bilgi Aldım Sıklık Analizi.....	98
Tablo 27: Whatsapp/Viber Üzerinden Bilgi Aldım Sıklık Analizi.....	99
Tablo 28: Üniversite Öğrenim Gören Öğrencilerden Fikir Aldım Sıklık Analizi	99
Tablo 29: Mezunlardan Bilgi Aldım Sıklık Analizi.....	100
Tablo 30: Üniversitenin Kurumsal Web Sitesini Ziyaret Ettim Sıklık Analizi	100
Tablo 31: ÖSYM Kılavuzundan Yararlandım Sıklık Analizi.....	101
Tablo 32: Lise/Dershane Rehber Öğretmenlerine Danıştım Sıklık Analizi.....	101
Tablo 33: Atölye Çalışmalarından Etkilendim Sıklık Analizi.....	102
Tablo 34: Tanıtım Bürolarından Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi.....	102
Tablo 35: Radyolarda Üniversitelere İlişkin Yayınları ve Reklamları Takip Ettim Çapraz Tablo Analizi	103
Tablo 36: Otobüs/Metro Duraklarındaki Reklamlardan Etkilendim Çapraz Tablo Analizi.....	104
Tablo 37: Billboard ve Afişlerden Etkilendim Çapraz Tablo Analizi	105
Tablo 38: Promosyon Malzemelerinden Etkilendim Çapraz Tablo Analizi.....	106
Tablo 39: Üniversitede Yapılan Konferans/Panel/Seminer Vb. Etkinliklere Katıldım Çapraz Tablo Analizi	107
Tablo 40: Gazete/Dergi Haberlerinden Etkilendim Çapraz Tablo Analizi.....	108
Tablo 41: Üniversitenin Tanıtım Günlerinden Yararlandım Çapraz Tablo Analizi	109

Tablo 42: Televizyonda Yayınlanan Tanıtım Programlarını İzledim Çapraz Tablo Analizi.....	110
Tablo 43: Öğretim Üyelerini Ziyaret Edip, Yüz Yüze Görüşerek Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi.....	111
Tablo 44: Broşür ve Katalogları İnceledim Çapraz Tablo Analizi	112
Tablo 45: Eğitim Fuarlarına Katıldım Çapraz Tablo Analizi	113
Tablo 46: Üniversitenin Instagram Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi	114
Tablo 47: Üniversitenin Facebook Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi.....	115
Tablo 48: Üniversitenin Youtube Kanalı Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi.....	116
Tablo 49: Üniversitenin Twitter Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi.....	117
Tablo 50: Üniversitenin LinkedIn Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi.....	118
Tablo 51: Üniversitenin Canlı Yayın Programından Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi	119
Tablo 52: Whatsapp/Viber Üzerinden Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi.....	120
Tablo 53: Üniversitede Öğrenim Gören Öğrencilerden Fikir Aldım Çapraz Tablo Analizi.....	121
Tablo 54: Mezunlardan Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi.....	122
Tablo 55: Üniversitenin Kurumsal Web Sitesini Ziyaret Ettim Çapraz Tablo Analizi	123
Tablo 56: ÖSYM Kılavuzundan Yararlandım Çapraz Tablo Analizi.....	124
Tablo 57: Lise/Dershane Rehber Öğretmenlerine Danıştım Çapraz Tablo Analizi	125
Tablo 58: Atölye Çalışmalarından Etkilendim Çapraz Tablo Analizi.....	126
Tablo 59: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Analizi.....	128
Tablo 60: Fakültelerine Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Analizi).....	129

Tablo 61: Bölümüne Göre Ortalama Skorlar	131
Tablo 62: Baba Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi).....	132
Tablo 63: Baba Eğitim Durumuna Göre Ortalama Skorlar	134
Tablo 64: Aile Gelir Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi).....	135
Tablo 65: Aile Aylık Gelirine Göre Ortalama Skorlar.....	137
Tablo 66: Uyruk Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi).....	138
Tablo 67: Uyruğuna Göre Ortalama Skorlar.....	140
Tablo 68: Yaşanılan Şehire Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi).....	141
Tablo 69: Cinsiyet Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi).....	142
Tablo 70: Anne Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi).....	143
Tablo 71: Üniversite Tanıtım Araçları T-test.....	144

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Bölgelere Göre Öğrenci Sayıları Raporu.....	18
Şekil 2: Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı	19
Şekil 3: Türlerine Göre Mevcut Üniversite Sayısı.....	20
Şekil 4: Bölgelere Göre Mevcut Vakıf Üniversite Sayısı	20
Şekil 5: Bölgelere Göre Mevcut Devlet Üniversiteleri Sayısı	21
Şekil 6: Bölgelere Göre Mevcut Vakıf MYO Sayısı	22
Şekil 7: Üniversitelerin Sosyal Paydaşları	27
Şekil 8: Üniversiteler için Tutundurma Elemanları	28
Şekil 9: KKTC Nüfus Dağılımı Grafiği	40
Şekil 10: KKTC Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı	41
Şekil 11: 2018 Yılı KKTC Öğrenci Sayıları Raporu	47
Şekil 12: En Çok Öğrenci Kabul Edilen 10 Ülke	48
Şekil 13: YÖDAK Organizasyon Şeması	52
Şekil 15: DAÜ Tanıtım Filmi	67
Şekil 16: DAÜ Fakülte Tanıtım Filmleri	67
Şekil 17: Kıbrıs Postası Gazetesi ve DAÜ İlişkileri	68
Şekil 18: DAÜ 2018 Kariyer Fuarı	69
Şekil 19: DAÜ 2018 Kariyer Fuarı	69
Şekil 21: İlker Ayrık ile Söyleşi.....	71
Şekil 22: Cumhuriyet ve Atatürk – İlber Ortaylı	71
Şekil 23: DAÜ Tanıtım Standı.....	72
Şekil 24: Fakülte ve Yüksekokul Tanıtım Broşürleri	73
Şekil 25: DAÜ Tercih Bursları	74

Şekil 26: DAÜ Facebook Sayfası	75
Şekil 27: DAÜ Twitter Sayfası	75
Şekil 28: DAÜ Instagram Sayfası	76
Şekil 29: DAÜ Youtube Sayfası	77
Şekil 30: DAÜ LinkedIn Sayfası.....	77
Şekil 31: DAÜ Türkiye Tanıtım, İrtibat ve Kayıt Büroları.....	79
Şekil 32: DAÜ Rektörü Doğru Tercih TV Programında	80
Şekil 33: DAÜ Türkiye Eğitim Danışmanı Süleyman Beledioğlu TV Programında	80

Bölüm 1

GİRİŞ

Tanıtım, herhangi bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini, öncelikle geniş kitlelerin fark etmesini sağlamak sonrasında ise satın almaya yönlendirmek amacıyla yapılan tüm faaliyetlerdir. Tanıtım çalışmaları için önceleri radyo, televizyon, gazeteler, dergiler ve diğer basılı araçlarla yapılmaktaydı. Şimdilerde daha az bütçe ile daha fazla kişiye ulaşılabildiği için internet ve sosyal medya daha çok tercih edilmektedir (Alkan, 2014).

Evrensel boyutta, yükseköğretimde arz ve talep ilişkisinde hüküm süren dengesizlik, bilişim olanaklarının da gelişmesiyle, uzaktan eğitim programları ve öğrenci değişimiyle çeşitlenmekte ve gelişim göstermektedir. Öğrencilerin, tercihlerini “o” üniversiteden yana kullanılması için yapılan çalışmalar tercih döneminde özellikle kendini açığa vuran tanıtım faaliyetleriyle dikkat çekmektedir. Günümüzde üniversiteler yeni medyadan üst düzeyde fayda sağlayıp, kurumsal web sayfaları ve sosyal medya aracılığıyla tanıtım faaliyetlerini sürdürdüğü de bilinmektedir (Demirtaş, 2012).

Üniversite sayılarının artmasıyla birlikte fazlalaşan üniversite seçeneği öğrenci adaylarının üniversite seçim yapmalarını bir anlamda çetrefilli bir sürece dönüştürmektedir. Seçeneklerden birisinin seçilebilmesi için diğerinden vazgeçilme durumu ortaya çıkmakta ve bu süreç öğrencileri zorlamaktadır. Karar veren kişi kendisi için seçenekler arasındaki kriterlere göre en iyisini seçmek zorundadır.

Türkiye’de yaşamını sürdüren ve lise eğitimini bitirmiş veya son sınıfta olan ve yükseköğretime devam etmeyi isteyen her öğrenci üniversite sınavına girmelidir. Yeterince puan alabilen öğrenciler tercih aşamasından geçip herhangi bir yükseköğretim kurumunda eğitimine devam edebilmektedirler (Cerit, Yıldız, Akgün, 2007).

Akar (2012)’a göre yapılan çalışmalarda ortaya çıkan sonuç, öğrencilerin seçimlerini etkileyen pek çok ölçüt bulunduğu yönündedir. Üniversitenin bulunduğu yer yani coğrafi konum bunlardan biridir. Bunun öğrenciler üzerinde büyük etkisinin olmasının sebebi; yakın bir üniversite maddi açıdan kolaylık sağlamaktadır, üniversitenin yakın olması zaman ve ulaşılabilirlik açısından da önemlidir. Öğrenci çalıştığı yere ve ailesinin yaşadığı yere yakın olmak istemektedir. Üniversitenin bulunduğu yerin sosyal aktiviteler açısından zenginliği ve mezun olduktan sonraki iş olanakları da konum ile ilgili diğer bir etmendir.

Üniversitede kadrosunda bulunan akademisyenlerin bilimsel yetkinliği üniversite tercihinde son derece etkili bir kriterdir. Akademik anlamda saygınlık kurum imajı açısından vazgeçilmezdir. Üniversitede bulunan akademisyenlerin bilimsel çalışmalarının niteliği ve sayıları, üniversitenin kamuoyunda nasıl bilindiği, eğitim kalitesi, mezuniyet sonrasındaki iş bulma durumu tercih edilme açısından önemli etmenler arasında yer almaktadır.

Tercih sırasında ekonomik koşullar da göz ardı edilemez. Öğrenim ücretlerinin miktarı kadar üniversitenin bulunduğu bölge ve konumda yeme, içme, barınma, ulaşım ücretleri de etkili olmaktadır. Üniversitenin öğrencilerine kalacak yer temini ve donanımı öğrenci açısından pozitif bir etmendir. Öte yandan üniversitenin sağladığı burs imkânları tercih edilebilme oranını da artırmaktadır (Sarıkaya & Khorshid, 2009).

Günümüzde bir binanın içerisine derslikler kurularak üniversite açılması gözle görülür pratikler arasına girmiştir. Diğer yandan sosyal ve fiziki yapılanmanın iyi olduğu kampüs donanımlı üniversiteler diğer üniversitelere göre daha fazla tercih edilebilmektedir. Başka bir ifadeyle öğrencilerin, modern laboratuvar ve derslikleriyle, bakımlı ve donanımlı ortamlar sunan, sosyal ve kültürel anlamda talebi karşılayabilecek geniş bir kampüsü olan üniversiteleri tercih edilmesi beklenen bir davranıştır.

1.1 Problemin Tanımı

Artan rekabet ile birlikte işlev gösteren işletme ve kurumların, etraflarında bulunan fırsatlar değerlendirmeleri ve diğer kurum veya işletmeler ile rekabet edebilme potansiyellerini artırmaları gerekmektedir. Bu şekilde çevrelerinde bir etki yaratmaları, ortaya koyacakları yönetsel ve örgütsel etkinliklerin yanında kurum içi ve dışı imaj oluşturmaları da gereklidir. KKTC özelinde üniversite sayılarının sürekli arttığı düşünüldüğünde aralarındaki rekabetin boyutu bir o kadar önemli olmaktadır. Eğitim sektöründe üniversitelerin kendi konumlarını belirlemesi, kendi vizyon ve misyonu doğrultusunda ilerlemesi, kurum imaj ve beklentileri doğrultusunda hareket etmesi rekabetin gereğidir. KKTC üniversiteleri için rekabet unsurları kaçınılmazdır.

Her kurum ve kuruluş gibi yükseköğretim kurumları da öğrenciler tarafından tercih edilmek için yüksek düzeyde çaba sarf etmektedir. Üniversitelerin tanıtım faaliyetlerine zaman ve bütçe ayırması gereklidir. Yıl boyu ve özellikle gelişen şartlara göre uzman kişilerden profesyonel yardım almak gereklidir. Artan üniversite sayısı ile sektördeki rekabette artmıştır. Üniversitelerin hedefleri doğrultusunda öğrenci adaylarının farkındalığını arttırmak üzere yürütülecek olan tanıtım faaliyetlerini kısa, orta ve uzun vadeli olarak belirlemelidir. Temel iletişim stratejisi ve bütçe

geliştirilmelidir. Bu bağlamda üniversite tercihlerinde medya araçlarının rolü ve etkinliği üniversite özelinde araştırılmalıdır.

Geleneksel medya dönüşerek hibrid yeni medyaya dâhil olmuştur. Yeni medya uygun bütçe ile geniş kitlelere ulaşılabilen ve kısa sürede geri dönüt alınabilmesi ile avantajı tartışılmaz bir platform olarak kendini göstermektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma üniversite tercih dönemlerinde adayların farkındalığını arttırmak üzere yürütülen tanıtım faaliyetleri, tanıtım araçlarını ve adayların ilgilendikleri üniversite ile kurdukları ilişkiyi araştırmak, değerlendirmek doğrultusunda üniversite tanıtımında iletişim stratejisi geliştirmelerine yönelik yapılan bir çalışmadır. Yaratıcı tanıtım çalışmaları faaliyetlerinde içeriksel, biçimsel ve teknolojik uygulamalar söz konusudur. Bu anlamda nokta atışı, direkt, dolaylı tanıtım faaliyetleri planlanmasında hedef kitle ve pazar araştırmaları bağlamında eğitim sektörü masaya yatırılmalıdır. Bu tez iletişim ve medya çalışmaları bakış açısıyla veri üreterek katkı sağlamayı hedeflemiştir. Yaratıcı tanıtım faaliyetleri için strateji belirlemeye yöneliktir.

1.2.1 Araştırma Soruları

Yapılan araştırmaya bağlı olarak aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır.

AS 1. Aday öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?

AS 2. Ailelerin eğitim düzeylerinin aday öğrencilerin yönelimine etkisi nasıldır?

AS 3. Fakültelerin yapılarına göre tanıtım faaliyetlerinde kullanmış oldukları araçlar ve farklılıklar nelerdir?

1.2.2 Varsayımlar

“Yüksek Öğretimde Tanıtım Faaliyet ve Araçlarının Üniversite Öğrenci Tercihlerindeki Rolü: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği” başlıklı araştırmada varsayımlar aşağıdaki gibidir.

- 1.Üniversiteler varlıklarını sürdürebilmek için tanıtım çalışmalarına önem vermelilerdir.
- 2.Üniversite tanıtım çalışmaları yeni genç neslin ilgisini çekeceği şekilde düzenlenmelidir.
- 3.Tercih sürecinde üniversite, adayların üniversite ile bağlantı kurmak isteyeceği her alanda bulunmalıdır.
- 4.Üniversite altyapısal ve sosyal açıdan kendini kanıtlamış olmalıdır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Bu çalışma geleneksel tanıtım faaliyetleri kadar yeni medya pratiklerinin öneminin altını çizmektedir. Çalışmadan hareketle üniversiteler, yaptıkları tanıtım çalışmalarının hangilerinin daha etkili olduğu ve hangi tanıtım çalışmasına daha fazla bütçe ayrılması gerektiği konusuna ilişkin bilgi sağlamaktadır. Bulgular ışığında üniversiteler tanıtıma ayırdığı bütçeyi, zamanı ve insan gücünü doğru şekilde kullanmasını öngörmektedir. “Üniversite adayları tercih sırasında hangi kanal aracılığıyla üniversite ile bağlantı kurmak istiyor” cümlesi bu tez çalışmasının hiyerarşik olarak önemli soruları arasındadır. Adadaki sıkı rekabet ortamında geleneksel tanıtım araçları ile birlikte yeni ve gençlere uygun tanıtım faaliyetleri ortaya çıkarmaya elverişli olacaktır. Üniversite adaylarının profilleri doğrultusunda tanıtım aracı bulmak ve ilgilerini çekecek yöntemler geliştirmek, üniversite için hedeflenen nitelik ve sayıda öğrenci alabilmenin kapısını aralayacaktır.

KKTC gibi sosyo-politik sıkıntıların yaşandığı bir ülkede ekonomik faaliyetler daha fazla önem arz etmektedir. Öte yandan adanın ekonomisinde yükseköğretimin oldukça büyük bir paya sahip olduğu bilinmektedir. Bu tez çalışması KKTC üniversite tanıtımı için aydınlatıcı olup, kısa, orta ve uzun vadede ne gibi tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerektiği açısından yön gösterici olacaktır.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan Doğu Akdeniz Üniversitesi'ne 2017-2018 akademik yılı içerisinde kayıt yaptıran, Doğu Akdeniz Üniversitesi bünyesinde bulunan 11 fakültenen 40'ar öğrenci ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlar anket içerisindeki sorular ile sınırlıdır.

Araştırma sürecinde daha önce KKTC özelinde bu çalışmaya benzer çalışmalardan yararlanılamadığı için zorluklar yaşanmıştır. KKTC yükseköğretiminden ve denetiminde sorumlu kurum olan YÖDAK ile ilgili bilgi edinmede zorluklar yaşanmıştır. Konu ile doğrudan ilişkili kaynak eksikliğinden dolayı verilerin büyük çoğunluğu web sitelerinden elde edilmiştir. Ada genelinde ortak veri sağlayıcısı bir platformun bulunmaması araştırma yapılması anlamında eksiklik olarak belirlenmiştir.

1.5 Kuramsal Çerçeve

İngilizce anlamı “Uses and Gratification Theory” olarak bilinen ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ teorisi Psikolog Elihu Katz tarafından bulunmuştur. Katz’ın teorisine göre medyanın insanların üzerinde ne şekilde bir etki bıraktığıyla ilgilenmeyip, insanların medya aracılığıyla neler yaptıklarının önemli olduğunu anlatmıştır (Yaylagül, 2014).

Bu teori ortaya atılmadan önce izleyici durgun olarak değerlendirilmiş ve medyanın izleyiciye yön verdiği, biçimlendirdiği düşüncesi üzerinde durulmuştur. Böylelikle Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ilk olarak, izleyicilerin medyayı kullanarak ve medyadan belirli bir doyum sağladığı fikri oluşmaya başlamıştır (Küçük Kurt ve ark. 2009).

Yeni doğan bu yaklaşıma bakarak izleyiciler artık kitle iletişim araçlarının durgun kullanıcıları veya kurbanları değildir. İnsanların, medyayı bazı

gereksinimlerini karşılamak maksadıyla aktif bir biçimde kullanmaktadır (Yayla, 2018).

Kullanımlar ve Doyumlar teorisine göre izleyiciler, yayınları çok değişik biçimlerde yorumlayıp iletilmek istenilen mesajın dışında da kendi algısına göre neticeler oluşturabilir. Bu yaklaşım özellikle izleyicilerin öznelliğini ve kendi mantığını ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşıma göre medya, izleyicilerin kişisel ihtiyaçlarını karşılayan kaynaktır. İzleyici bireysel ihtiyaçları doğrultusunda kaynağını rasyonel şekilde kullanır. Ayrıca izleyicilerin tek ileti kaynağı medya değildir. İnsanların yaşam şekli toplum halinde olduğu için çok çeşitli iletişim faaliyetlerine girmektedirler (Karakoç ve Gülsünler, 2012).

Medya kullanıcıları her zaman belirli toplumsal sınıfların ve grupların üyesidir ve medya aracılığıyla aldıkları iletileri hiçbir zaman tek başlarına analiz etmezler. Bütün bireyler belirli bir toplumsal yapı içerisinde belli bir pozisyonda bulunurlar. İzleyiciler medya aracılığıyla aldıkları iletileri ait oldukları grupların öteki üyeleri ile paylaşımda bulunarak ortak oluşan kültürel kodların çerçevesini oluştururlar (Yaylagül, 2008).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisini özetleyecek olursak;

1. İzleyiciler etkindir. Medyanın yayınlarına karşı pasif değildir. İzleyici içerikleri seçerek almaktadır.
2. İzleyici kişisel ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine en fazla doyumunu sağlayan programı ve medyayı özgürce seçebilmektedir.
3. Bireylerin medyayı kullanmaları sırasında bazı farklılıkların olmasına karşın, teoriyi bazı temel motivasyonlarla tanımlanabilir (Karakoç ve Gülsünler, 2012).

Üzerinde durulan medya dolaylı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimlerin günümüzde sosyal medya olarak da isimlendirilen yeni medya olanaklarıyla çok daha

aktif biçimde karşılanmakta olduğumuz gözlemlenmektedir. İnternet ortamının hazırlamış olduğu sesli ve görsel iletişim imkânları ile günümüzde insanların gereksinimlerini medyadan aracılığa çok daha aktif bir şekilde gidermektedir (Güngör, 2011).

Sonuç olarak araştırmacılar kullanımlar ve doyumlar teorisini, insanların medyayı niçin kullandıkları ve bu kullanım sonucunda elde ettikleri doyumları anlamak amacıyla önermişlerdir.

Çalışmada kitle iletişim kuramlarından Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının kullanılmasının sebebi öğrencilerin tercih dönemlerinde internet üzerinden üniversite web sitesi ve sosyal medya kanalları aracılığıyla da, kurum hakkında bilgi alabileceğinin ve bu bilgiler ile birlikte üniversiteyi tercih edebileceği bilinmesidir.

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Yükseköğretim ve Üniversite Kavramı

İlköğretim, ortaöğretim, lise ve ardından gelen yükseköğretim, eğitim sisteminin en son evresidir. Bu eğitim yükseköğretim kurumları aracılığıyla verilmektedir. Yeni bilgilerin ortaya çıkarılması, paylaşılması, kullanılması, korunması ve aktarılması gibi sorumlulukların kişilerin yetiştirilmesi üzerine yapılan düzen, öz ve yapı gibi işlevler yükseköğretim aracılığıyla biçimlenmektedir (Çakmak, 2012).

Yükseköğretim kurumları yıllarca bilginin üretildiği, çoğaltıldığı, eleştirildiği ve yeni nesillere aktarıldığı bir kurum olarak varlığını sürdürmüştür. Yeni nesillerin var olan yeteneklerini geliştirmek, yeni yeteneklere sahip olabilmek, bilimsel düşünebilmek, kültürel yeterliliği artırabilmek, olaylara eleştirel bakabilmek, yenilikçi düşünceyi savunabilmek, sektörlere kaliteli elaman yetiştirebilmek yükseköğretim kurumlarının görevleri arasındadır. Bilginin üretilmesinde önemli rol oynayan ve gerçeği arayan üniversiteleri, ifade özgürlüğünü kabullenmiş ve insanlığın daha iyi düzeylere gelebilmesi gibi amaçları da bünyesinde barındırmaktadır (Küçükcan & Gür, 2010).

Üniversite kelimesinin kökeni ortaçağa kadar uzanmakta olup Latince “universitas” kelimesinde türemektedir. O dönemlerde bilgiye ulaşmak şimdiki dönem kadar kolay olmadığından kitaplar insan hayatından önemli bir yere sahip olmakla birlikte genellikle kütüphaneler kullanılmaktadır. O dönemlerde eğitimden sorumlu kişiler, kütüphaneler ve kitaplar din merkezleri altında bulunmaktaydı. Şimdiki dönemde yükseköğretim kurumu dediğimiz bu kuruluşlar eski dönemlerde din kurumları içerisinde gelişme sağlamıştır. 12. yüzyıl başlarında kurulan Bologna Üniversitesi bugünkü üniversitelerin ilk örneği sayılabilecek niteliktedir. Bologna Üniversitesi bir kilisedir ve devletten bağımsız hareket etmektedir. Zamanla ilkesel anlamda geri kalan kiliseler toplumsal anlamda da kısıtlı kalmıştır (Koç, 1996).

Üniversiteler orta çağdan bu zamana kadar tüm dünyada, siyasetten, iktidardan, hükümdarlardan, yöneticilerden uzak bir şekilde hizmet vermeye devam etmiş kuruluşlardır. Sürekli bir gelişim içerisinde olan üniversiteler, bilimsel araştırmalara ve öğretim faaliyetlerine öncülük eden bağımsız bir kuruluş olarak faaliyetini sürdürmektedir. Günümüzde eğitim sisteminin en üst kademesi olan yükseköğretim kurumları demokrasiye önem veren, uygar eğitimin esaslarına uygun, düzen içerisinde ülkenin gelişmesine katkıda bulunmak adına nitelikli insan gücü yetiştirmek, bilimsel çalışmaların yapılması ve paylaşılması gibi görevleri bulunan bilimsel özgürlüğe sahip kurumlardır (Çakmak, 2012).

Modern üniversiteler, kaliteli ve fazlaca araştırma yapan, ilkeleri doğrultusunda teknoloji ve bilim üreten, nitelikli işçi yetiştirme planı yapan, değerlerine bağlı bir şekilde kaliteli eğitim, öğretim vermeyi amaçlayan, günün gereklerine uygun gelişmelere ayak uydurabilen bir kurum olmalıdır. Böylesi bir kurumdan mezun olan öğrencilerin niteliklerinin yüksek olması beklenirken, bilimsel

alanda gelişmesi, diğer kişilerin görüşlerine ve düşüncelerine saygı duyması beklenmektedir.

Günümüzde üniversiteler, demokratik toplumlar başta özellikle olmak üzere, hükümet-devlet ve halk ilişkisinde önemli bir husus haline gelmiştir. Son yıllarda eğitim sürekli, gelişime uğrayan, gittikçe yayılan, insana ve insanlığa yapılan bir yatırım şeklinde ele alınan kurum haline gelmiştir. Eğitim yalnızca o faaliyete katılan kişileri değil toplumdaki herkesi ilgilendiren bir olgudur. Üniversiteler, gerçeğin ardından giden, karşıt görüşlere saygı gösteren, politik müdahalelerden uzak duran öğrenciler yetiştirmelidir. Üniversiteler, öğrencilerin kendilerini sosyal ve kültürel anlamda geliştirme imkânı bulduğu, bunun yanı sıra kişilere bir hayat felsefesi de kazandıran kurumlardır (Hirsch, 1998).

Yukarıda belirtildiği gibi eğitimin son aşaması olan yükseköğretim, özerk bir yapısı olan siyasi iktidardan uzak bir kurumdur. Görevleri içerisinde bilimsel çalışmalar yapmak bu çalışmaların yayımını üstlenmek, yeni bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlamak gibi unsurlar vardır. Yeni nesillerin düşüncelerini geliştirebilmek, yetenek sahibi etmek, hali hazırda yeteneklerini geliştirebilmek, olaylara eleştirel yönden bakabilmek, bilimsel anlamda kendilerini yetiştirmelerini sağlamak da görevleri arasındadır. İlk üniversitelerin kiliseler içerisinde var olduğu bilinmekle birlikte, zamanla ilkesel anlamda geri kaldığından dolayı üniversiteler ayrı bir yapı oluşturmaya başlamıştır.

Yükseköğretimde Yönetim ve Sistem

Dünyada yükseköğretim kurumları esas üç amaca hizmet vermektedir. Bu amaçlar; araştırmalar yapılması ve bilgi üretimi, eğitim aracılığıyla üretilen bilgilerin yeni kuşaklara aktarılması ve toplum ihtiyaçlarına göre hizmetler sunulmasıdır. Ancak her üniversite tam olarak bu üç amaç doğrultusunda ilerleyememektedir. Yükseköğretim kurumlarının bu amaçlardan hangisinin ne derecede öne çıkarıldığı ülkelerden ülkelere değişkenlik göstermektedir.

Bir üniversiteyi anlayabilmek için, dünyadaki diğer üniversitelerin o anki durumuna ve gelişimlerine bakmak gereklidir. Başka bir deyişle, üniversiteler ortak bir tarihe sahip olsalar da içinde buldukları milli kültüre ve diğer şartlara bağlantılı olarak değişim göstermektedir (Küçükcan & Gür, 2010).

Yükseköğretim, ülkelerin ihtiyaç duyduğu kalifiye insan gücünün geliştirilmesinde, bilgilerin üretiminde ve topluma hizmet konusunda önemli bir yere sahiptir. Dünyada yükseköğretimin geçmişi Aristo'nun "Lyceum"una (M.Ö 387), Eflatun'un "Academia"sına (M.Ö 400), Roma'da retorik, tartışma yöntem ve esaslarını öğreten eğitim kurumları ve ayrıca bir araştırma kurumu olması sebebiyle İskenderiya Müzesi'ne (M.Ö 330-200) kadar uzanmaktadır (Gürüz, 2000).

Korkut (2001)'e göre dünyada yükseköğretime bakıldığında, yükseköğretime imzasını atan Batı olarak adlandırdığımız Amerika Birleşik Devletleri (ABD), İngiltere, İsveç, Fransa, Almanya, Hollanda olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin yükseköğretimde ön planda olmalarının nedenlerinden bazıları teknolojik, bilimsel, ekonomik faktörlerin gelişmiş olmasıdır. Gelişim ve değişim sürecini diğer ülkelerden daha önce yaşamaları da önem arz etmektedir.

Üniversite Yapısal Modelleri

Dünyada, yükseköğretim yönetiminde iki çeşit yönetim sistemi bulunmaktadır. Bu sistemlerde ABD, İngiltere, Avustralya, Kanada, İsrail ve İrlanda Cumhuriyet’inde uygulanan “Anglo-Sakson Modeli” ile Almanya, İspanya, Fransa, Avusturya, İsveç, İsviçre, İtalya, Hollanda, Yunanistan, Danimarka, Norveç, Japonya ve Portekiz’de uygulanan “Kıta Avrupa’sı Modeli” dir. “Anglo-Sakson Modeli” adem-i merkeziyetçiliğe yakınken, “Kıta Avrupa’sı Modeli” merkeziyetçiliğe yakındır (Doğramacı, 2000).

Anglo-Sakson Modeli

Bu model ABD, Kanada, İrlanda Cumhuriyeti, İngiltere ve İsrail’de uygulanmaktadır. Bu ülkelerde üniversitelerin üzerinde eğitim bakanlığının etkisi yok denecek azdır. Yükseköğretim kurumları ve üniversiteler tampon veya ara kuruluşlar tarafından yönetilmektedir. Ara kuruluşlar, ülke ve kurumsal olmakla birlikte iki düzeydedir. Kurullarda, o üniversiteye bağlı kişiler yoktur denecek kadar azdır. Yükseköğretim kurumları o üniversiteye bağlı olmayan kişi veya kişiler tarafından yönetilmektedir. Rektörün yetkisi geniştir ve ara kuruluşlar tarafından göreve getirilir. Rektör, yönetim kurulunun belirttiği yetkiler çerçevesinde bağlı bulunduğu üniversitenin akademik lideridir. Rektörün, var olduğu kurumun mensubu olması veya profesör olması şartı aranmaz. Rektörün görevi bırakması gibi durumlarda yeni rektör bulunması için bilimsel dergilere ve medya organlarında duyurular yapılır. Başvuru yapan adayları yönetim kurulu üyeleri seçer fakat kurul üyeleri arasında mezunlar, öğretim üyeleri de bulunması beklenir (Erdem, 2006).

Kıta Avrupası Modeli

Bu model, İtalya, İspanya, Avusturya, İsveç, Almanya İsviçre, Hollanda, Yunanistan, Fransa, Danimarka, Norveç, Japonya ve Portekiz’de uygulanmaktadır. Bu modelde üniversiteler direkt olarak eğitim bakanlığına veya buna denk bir bakanlığa bağlıdır. Almanya gibi, yapısı federal olan ülkelerde üniversiteler var oldukları eyaletin eğitim bakanlığınca yönetilir. Bu modelde rektörler sıklıkla seçiciler kurulu aracılığıyla üniversitenin profesörleri içerisinde seçilir ve devlet bakanı tarafından atanır. Almanya gibi bazı ülkelerde eyalet bakanının seçilen rektöre itiraz etme hakkı vardır. Rektörlerin görev süreleri uzun olmamakla birlikte yetkileri de sınırlıdır. Bakanlık üniversitelerde genel düzenleme, standartları belirleme, bütçe yönetme, profesör düzeyinde atamalar yapma gibi yetkilere de sahiptir (Gürüz, 2000).

Yukarıda da belirtildiği üzere iki model de istisnalar rektör üniversitenin başındadır ancak yetki farklılıklarına sahiptir. Bir modelde bakanlığın etkisi yüksekken diğerinde yok denecek kadar azdır. Her iki modelde de akademik birim yöneticileri ve temsilcilerin oluşturduğu bir kurul bulunmaktadır. Bu kurulun adına çoğunlukla “senato” denilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti’nde Yükseköğretim: YÖK

Türkiye’de yükseköğretimin gelişimini ana çerçevede Cumhuriyetten önce ve Cumhuriyetten sonra olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

Cumhuriyetten Önce Türkiye Yükseköğretimi

Küçükcan & Gür (2010)’e göre Türkiye’de yükseköğretimin gelişme durumunu anlayabilmek adına öncelikle Türklerin geçmişi olan Osmanlı’ya bakılması gereklidir. Osmanlı’da var olan eğitim kurumlarının neredeyse çoğu Cumhuriyet’e bir miras olarak bırakılmıştır. Bu açıdan, Cumhuriyet Dönemi’ndeki yükseköğretime

bakmak için, Osmanlı Dönemi'ndeki yükseköğretim anlayışını incelemek nasıl bir farklılaşmanın olduğunu görmek adına önemlidir.

Osmanlı Devleti'nde tüm öğretim kurumları medrese adında bir tek yapı ve isim altında birleşmiştir. Medreseler vakıflar içerisinde örgütlenmiş olup, öğretim görevlileri ve vakıf şartları dikkat altına alınarak, merkezi bir idare ile yürütüldüğü bilinmektedir. Bu dönemde kadınlarda olduğu gibi, müderrislerin (profesörlerin) de atamaları, geçen zamanla birlikte değişiklik göstermekle birlikte, düzenli bir sistem içerisinde kazaskerler tarafından hazırlanıp, padişah onayı ile işlemler gerçekleştirilmektedir. Denetlenmeleri, görevden alınmaları yaptıkları iş dolayısıyla hukuki bazı ayrıcalıklara sahip olmalarını da birlikte getirmiştir (Şentop, 2005).

Tekeli (2007)'ye göre, 19. yüzyıl Osmanlı'nın modernleşmeye başladığı dönem olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde eğitim ve hukuk alanındaki değişimler ve gelişmeler, bu süreçte önemli bir yere sahiptir. Bu dönemde Osmanlı kendini yenilikler anlamında yetirince açmaktan daha çok varlığını sürdürmek ve korumak gibi savunmacı bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu sebeptendir ki yapılan yeniliklerin daha çok askeri alanda yapıldığı görülmektedir. Osmanlı, Batılılaşma sürecinde kendisini yetersiz görmüştür, bu durum bazı yenilikçi düzenlemelerin yapılmasını da beraberinde getirmiştir. 19. Yüzyıl içerisinde yaşanan Batılılaşma, Osmanlıda eğitim kurumlarının gelişmesi açısından önem arz etmektedir.

Türkiye'nin yükseköğretim tarihine bakıldığında medrese eğitiminden uzaklaşma ve ilk kez laik kurumların kurulma tarihi 1773 yıllarına denk gelmektedir. 1773 yılında İstanbul'da Mühendishane-i Bahri-i Hümayun ve onun ardından Mühendishane-i Berri-i Hümayun kurulmuştur. 1827 yılında Tıbbiye, 1834 yılında ise Harbiye kurularak çağdaş ve laik üniversitenin temelleri atılmaya başlamıştır. Osmanlı Dönemi'nde, 1846 yılında kurulması öngörülen Darülfünun 1863 yılında ancak

açılabilmiştir. Darülfünuna, Cumhuriyet'in kurulmasından hemen sonra, 1924 yılında İstanbul Darülfünunu adı verilmiştir. 1924 yılının sonlarına doğru çıkarılan 430 sayılı kanun ile birlikte medreseler kapatılmıştır.

Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yükseköğretim kurumu olma özelliğine sahip olan İstanbul Darülfünun'u hukuk, fen, edebiyat, ilahiyat ve tıp fakültelerinden oluşmaktaydı. Devletin genel bütçesi dışında ayrı bir bütçe ile yönetilen bu kurum, sonralarda Atatürk'ün devrimlerine ayak uyduramaz hale gelmiş, beklentileri karşılayamayıp 9 Mayıs 1933 tarihiyle beraber tüm kuruluşlarıyla birlikte kapatılmış "İstanbul Üniversitesi"ne dönüştürülmüştür (Erguvan, 2010).

Cumhuriyetten Sonra Türkiye Yükseköğretimi

1923 yılında Cumhuriyet'in ilanı sırasında Türkiye'nin nüfusu yaklaşık 10 milyon civarındaydı ve bu esnada Darülfünundan başka üniversite yoktu. Daha sonraki yıllarda Ankara'da Harp Okulu ve Hukuk Mektebi açılmıştır. Darülfünun'un yeni açılan bu yüksekokullara ayak uyduramamasının ardından İstanbul Üniversitesi'ne dönüştürülmüştür (Özen, 1999).

1933 yılından 1946 yılına kadar geçen dönemde üniversite rektörlerini atama yetkisi Milli Eğitim Bakanının isteği üzerine Cumhurbaşkanıya, dekanları atama yetkisi rektör isteği üzerine Milli Eğitim Bakanlığına verilmiştir. Bu dönem içerisinde rektör yetkileri kısıtlıydı, senatoya başkanlık ederdi, son sözü senato söylerdi. 1946 yılında çok partili döneme geçiş sonrasında üniversitelere özerklik verilmiştir. Bu dönemde fakülte kurulları oluşturulmuş ve dekanlar başkanlık etmiştir (Doğramacı, 2007).

1933 reformunun temel özelliklerini şöyle özetleyebiliriz;

1. Özerklik kaldırılmış, üniversitenin, idarî yönden, eğitim bakanlığının emri altında kurulmuş herhangi bir okuldan farkı kalmamıştır;
2. Darülfünun hocaları geniş ölçüde elenmiş, 151 kişiden 59'u üniversiteye alınmıştır. Nazi baskısından kaçan Alman ve Orta Avrupalı profesörlere kapılar açılmış, bunlardan Türk hocalarını yetiştirmeleri beklenmiştir;
3. İlk kez Üniversite, Fakülte, Rektör ve Dekan gibi kavramlar kesin olarak yerleşmeye başlamıştır;
4. Ders programları ve araştırmalar sıkı bir denetim altına alınmıştır (Akyüz, 1999, s. 311).

Yukarıdaki paragrafta da belirtildiği gibi Cumhuriyet'in ilanından sonra 1933 yılında yükseköğretim alanında büyük değişiklikler yaşanmış eğitim alanında iyileştirmeler başlamıştır.

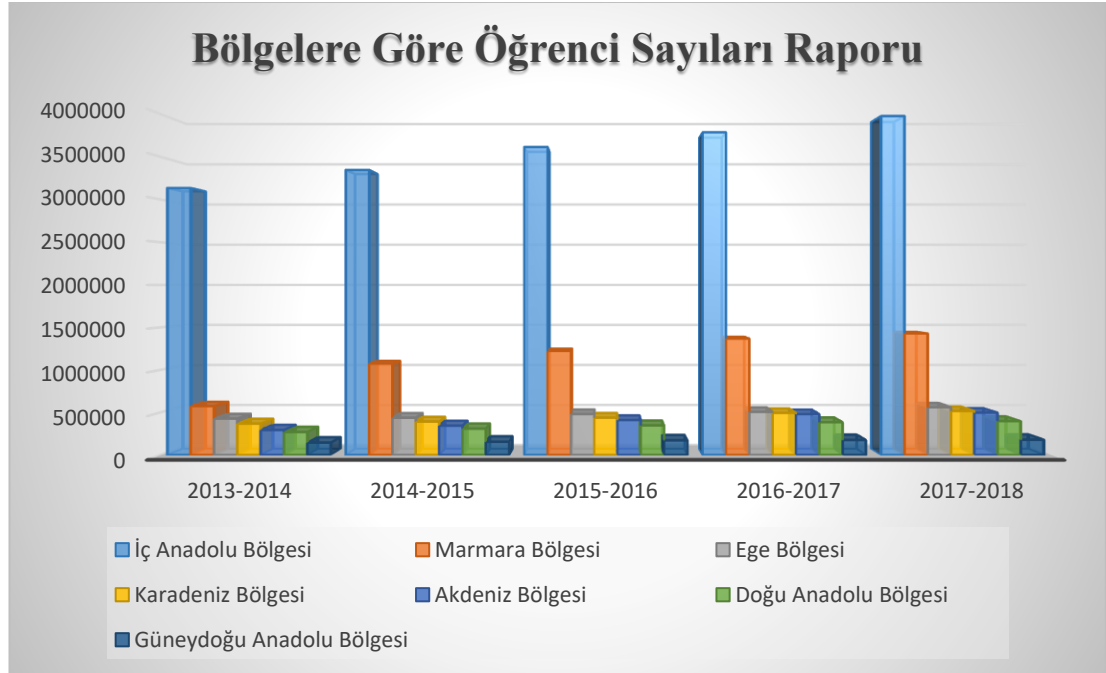
1935 yılında Ankara'da Dil, Tarih ve Coğrafya Fakültesi, 1941'de Hukuk Fakültesi, 1943'de Fen Fakültesi, 1945'de Tıp Fakültesi faaliyete geçmiştir. 1 yıl sonrasında fakülteler birleşerek Ankara Üniversitesini oluşturmuştur. 1967 yılında Hacettepe Üniversitesi, 1971 yılında Boğaziçi Üniversitesi Robert Koleji'nden dönüştürülmüştür (Korkut, 2001).

Akyüz (2008)' göre 1965 yılında Özel Okullar Kanunu çıkarılarak özel üniversiteler açılmaya başlanmıştır. Zamanla artan nüfus sayısı ile birlikte devlet üniversiteleri yetersiz kalmış ve özel üniversitelerin sayısı artmaya başlamıştır.

Üniversiteler Kanunu 1973 yılında kabul edilmiştir. Bu yasayla birlikte yükseköğretim alanındaki faaliyetlere yön vermek, araştırmaları takip edip değerlendirmelerde bulunmak ve yükseköğretim kurumları arasındaki koordinasyonu sağlamak için Yüksek Öğretim Kurulu meydana getirilmiştir. 1975 yılında Anayasa Mahkemesi, Yüksek Öğretim Kurulu'nda devlet tarafından katılan üyelerin üniversitelerden katılardan fazla olması, üniversitelerin özerkliğine zarar vermektedir gerekçesiyle iptal etmiştir (Doğramacı, 2007).

Erdoğan (2007), cumhuriyetten sonraki dönemde üniversite sayısındaki en büyük artışın yaşandığı yıllardan birisi 1992 yılıdır. 2 yüksek teknoloji okulu, 21 devlet üniversitesi ve Türkiye’deki vakıf üniversitelerinden ikincisi olan Koç Üniversitesi açılmıştır. 1994’te Galatasaray Üniversitesi ve Başkent Üniversitesi açılmıştır. 1994 yılındaki gelişmelerin ardından yüksek enstitü ve üniversite sayısı toplamda 56’ya ulaşmıştır. 1994-2006 yılları içerisinde kurulan yeni 22 üniversite faaliyete başlamıştır. Bu üniversitelerin 15 tanesi İstanbul’da, 4 tanesi Ankara’da, 2’si İzmir’de ve 1’i de Mersin’de kurulmuştur. 2010 senesi itibariyle çok sayıda vakıf ve devlet üniversitesi açılmıştır. Devlet Üniversitesi sayısı 94’e, vakıf üniversitesi sayısı 45’e yükselmiştir.

Grafikler ile Günümüz Türkiye Yükseköğretimi

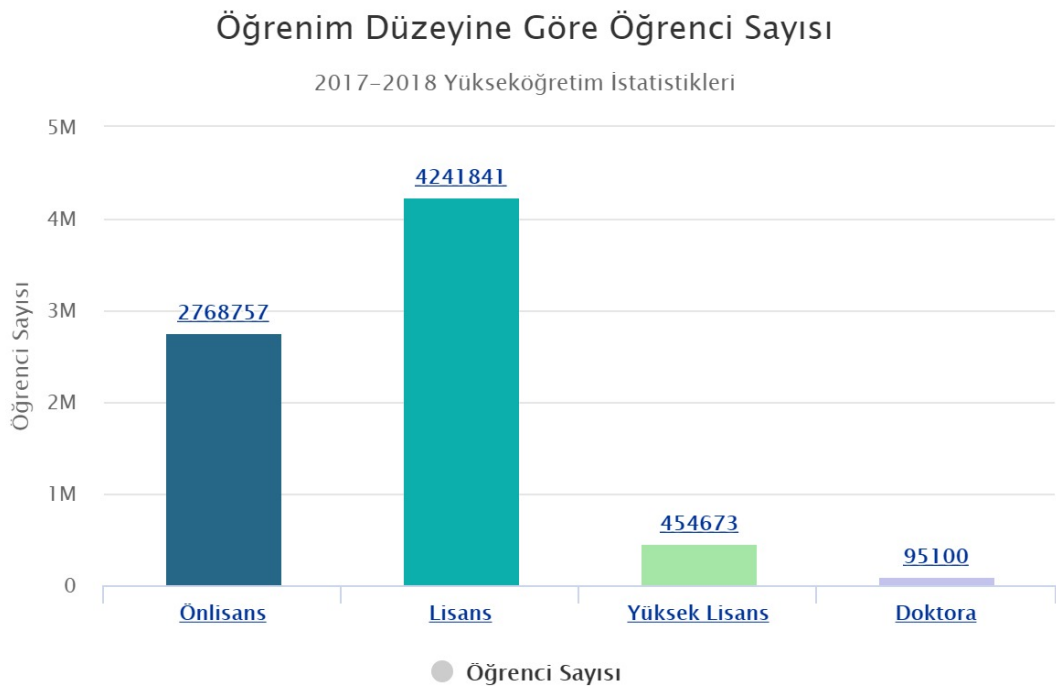


Şekil 1: Bölgelere Göre Öğrenci Sayıları Raporu

Kaynak: YÖK 2018 istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

* Tablodaki verilerde Açık Öğretim ve Uzaktan Öğretim öğrenci sayıları hariçtir.

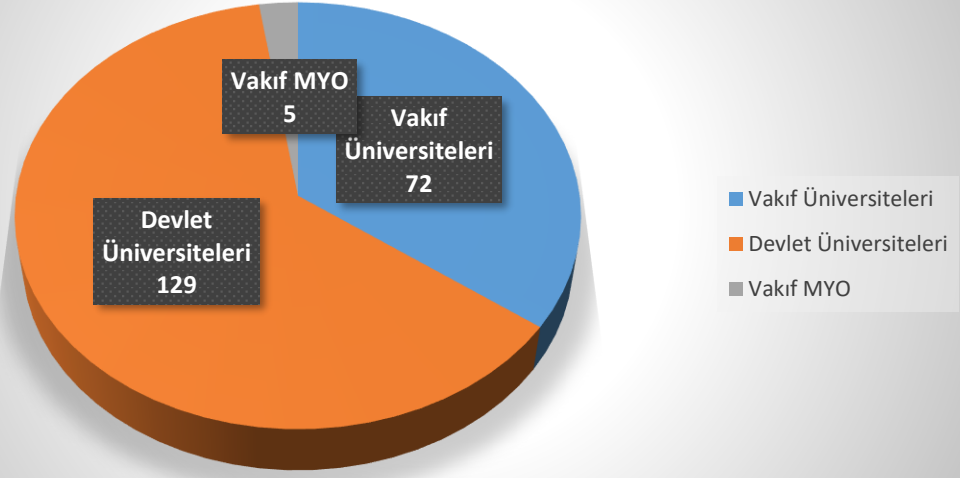
Tabloda 2013-2018 yılları arasında Türkiye’de 7 bölgedeki öğrenci sayıları ve yıllara göre değişimleri verilmiştir. 2013-2014 yılı toplam öğrenci sayısı 5619079, 2014-2015 yılı toplam öğrenci sayısı 6062886, 2015-2016 yılı toplam öğrenci sayısı 6689185, 2016-2017 yılı toplam öğrenci sayısı 7198987, 2017-2018 yılı toplam öğrenci sayısı 7560371’dir. Tabloda açıkça görülmektedir ki öğrenci sayısı yıldan yıla artış göstermektedir.



Şekil 2: Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı
Kaynak: <https://istatistik.yok.gov.tr/> (10.07.2018)

Yukarıdaki tabloda 2017-2018 yılı yükseköğretim istatistikleri verilmiştir. Önlisans eğitimi alan öğrenci sayısı 2768757, lisans eğitimi alan öğrenci sayısı 4241841, yüksek lisans eğitimi alan öğrenci sayısı 454673, doktora eğitimi alan kişi sayısı ise 95100 kişidir.

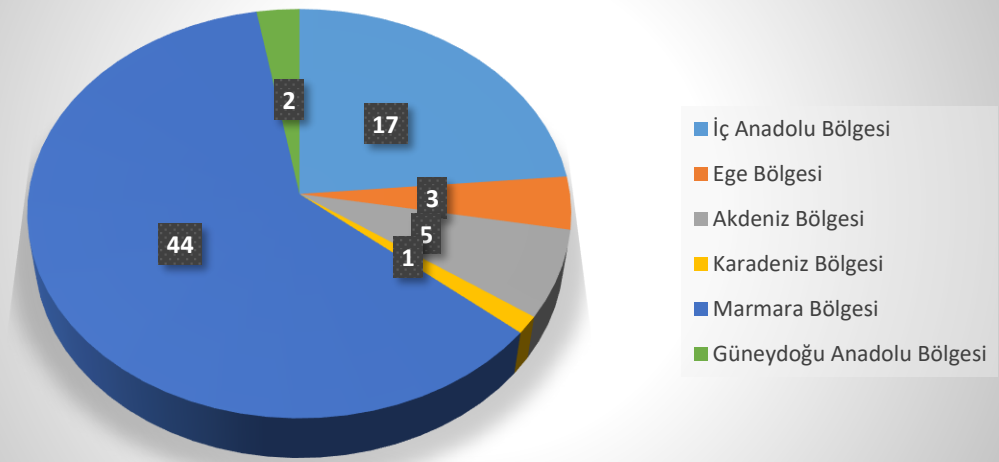
Türlerine Göre Mevcut Üniversite Sayısı



Şekil 3: Türlerine Göre Mevcut Üniversite Sayısı
Kaynak: YÖK 2018 istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

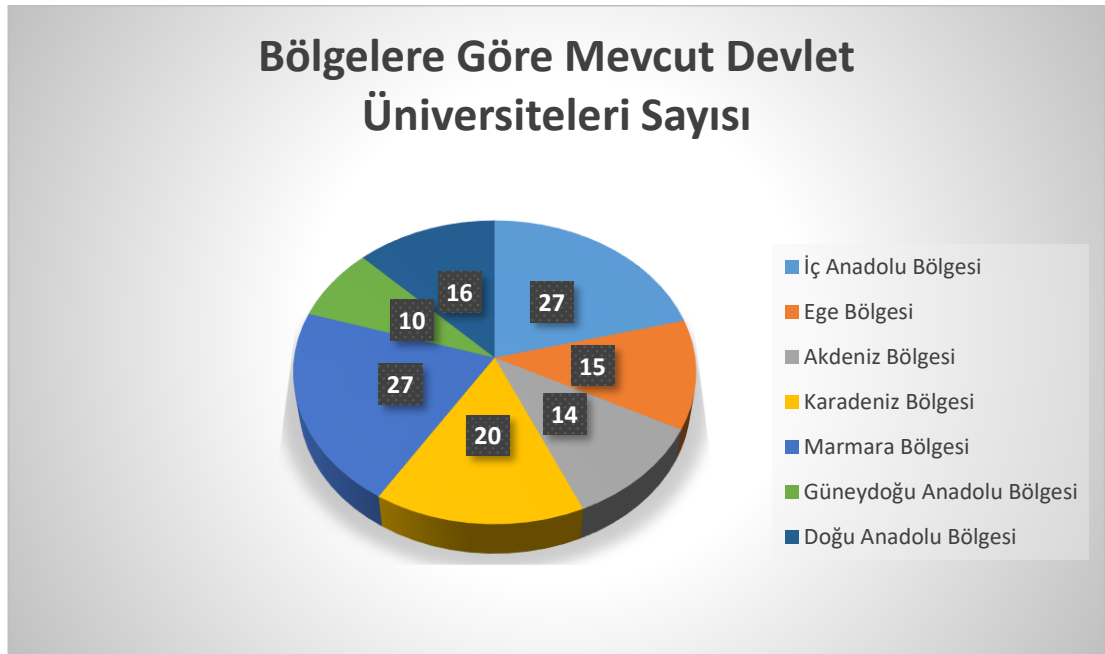
Yukarıdaki tabloda Türkiye’de 2018 yılı itibariyle var olan üniversite sayıları verilmiştir. 72 Vakıf Üniversitesi, 5 Vakıf Meslek Yüksekokulu ve 129 Devlet Üniversitesi bulunmaktadır.

Bölgelere Göre Mevcut Vakıf Üniversite Sayısı



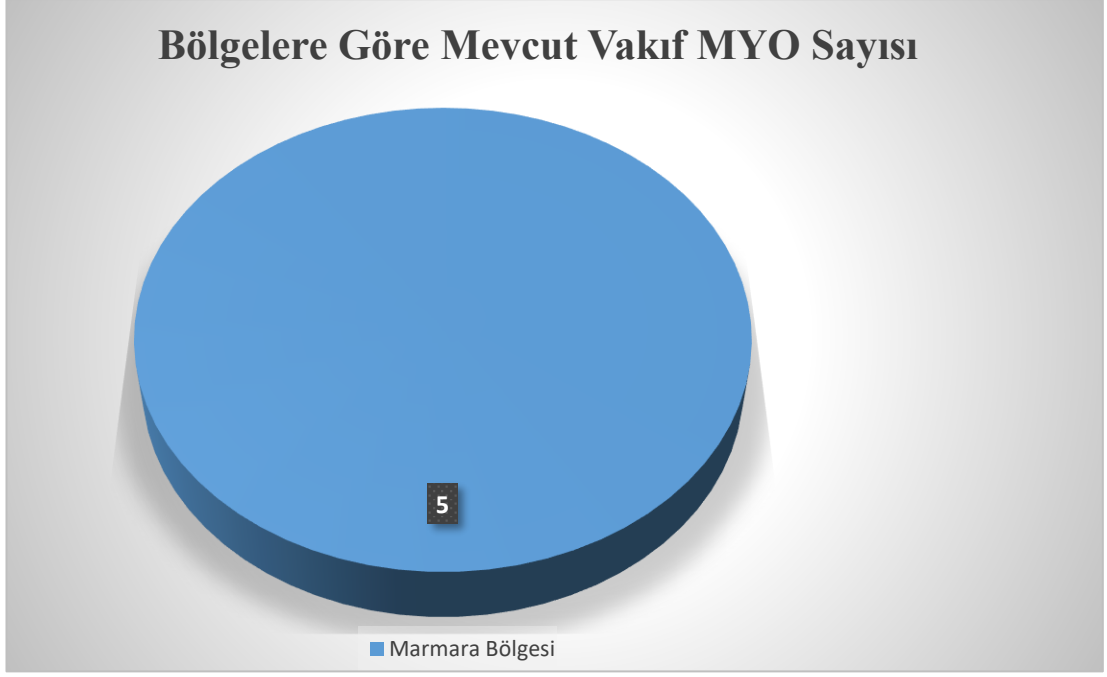
Şekil 4: Bölgelere Göre Mevcut Vakıf Üniversite Sayısı
Kaynak: YÖK 2018 istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de bulunan vakıf üniversitesi sayılarının bölgelere göre dağılımı bulunmaktadır. Buna göre en fazla vakıf üniversitesi 44 üniversite ile Marmara Bölgesi’nde bulunmaktadır. Ardından 17 üniversite ile İç Anadolu Bölgesi, 5 üniversite ile Akdeniz Bölgesi, 3 üniversite ile Ege Bölgesi, 2 Üniversite ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 1 üniversite ile de Karadeniz bölgesi gelmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi’nde Vakıf Üniversitesi bulunmamaktadır. Türkiye genelinde 72 Vakıf Üniversitesi bulunmaktadır.



Şekil 5: Bölgelere Göre Mevcut Devlet Üniversiteleri Sayısı
Kaynak: YÖK 2018 istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de bulunan devlet üniversitesi sayılarının bölgelere göre dağılımı bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında devlet üniversitesi sayısının en fazla olduğu yer 27’şer üniversite ile Marmara ve İç Anadolu Bölgesi olarak görülmektedir. Karadeniz Bölgesi’nde 20 üniversite, Doğu Anadolu Bölgesi’nde 16 üniversite, Ege Bölgesi’nde 15 üniversite, Akdeniz Bölgesi’nde 14 Üniversite ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde 10 üniversite bulunmaktadır.



Şekil 6: Bölgelere Göre Mevcut Vakıf MYO Sayısı
Kaynak: YÖK 2018 istatistiklerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda Türkiye’de bulunan Vakıf Meslek Yüksekokulu sayılarının bölgelere göre dağılımı bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında Vakıf Meslek Yüksekokullarının sadece Marmara Bölgesi’nde bulunduğu ve Türkiye’de 5 tane olduğu görülmektedir.

2.2 Yükseköğretimde Pazarlama İletişimi

Peltekoğlu (2007)'na göre halkla ilişkiler kurum içi çalışanlardan, tüketiciye, dağıtıcılardan ortaklara kadar uzanan geniş bir yelpazeyle gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetleridir. Kurum, kuruluş ve kamuoyu arasındaki köprü görevini üstlenen halkla ilişkiler, yönetim işlevi olarak kurum, kuruluş ve hedeflenen kitle arasındaki iletişimin kabulü, işbirliği kurma ve yürütme gibi konularda kamuoyu veya kuruluş yararları için hareket etmeye yardım eder. Kurumların kamuoyuna karşı bazı sorumlulukları vardır. Halkla ilişkiler bu sorumluların fark edilmesine katkıda bulunmak adına kamuoyunun nabzını tutar ve sorumlulukların sürdürülmesini sağlar.

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusundaki tanımlar birbirleri ile benzerlik gösterse de farklı çalışma alanlarında farklı bir halkla ilişkiler çalışması yapılması gerekmektedir. Örneğin yükseköğretim alanındaki bir kurumun ihtiyaçlarının karşılanması için, sanayi kuruluşlarının ve ticari işletmelerin ihtiyaçları farklı olduğundan dolayı farklı çalışmalar yapılmasına gerek duyulmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının planlamalarında halkla ilişkiler önemli yere sahiptir (Çamdereli, 2005).

Yapılacak olan halkla ilişkiler çalışmalarının amacı temsil edilen kişi veya kurumun, ilişki içerisinde olduğu bütün hedef kitleler ile dayanıklı bağlantılar kurarak ve bu bağlantıları geliştirerek, ikna etmek ve düşünce ve davranışlarını etki altına almaktır. Bu bağlamda yapılan halkla ilişkiler çalışmaları sadece halk ile olan ilişkileri değil tüm kuruluş ve toplumlar ile olan ilişkileri kapsamalıdır. Bunun sonucunda kişi veya kurumla bağlantı kurmak isteyen hedef kitle arasında güvenin sağlanması ve kişi veya kuruma duyulan ilginin artırılması hedeflenmektedir (Kazan, 2007).

Başta vakıf üniversiteleri olmak üzere artık birçok devlet üniversitesi de, yeni ve başarılı öğrenciler kazanabilmek için reklam ve tanıtım çalışmalarına ciddi derecede bütçeler ayırmaktadır. Broşürler, hediyeler, kataloglar ve diğer tanıtım materyallerin hazırlığı sırasında birçok kişi çalışmakta ve bunun için bütçe belirlenmektedir.

Bir üniversite tanıtım faaliyetlerine başlamadan önce hedef kitlesini iyi analiz etmeli, ihtiyaç ve istekleri, beklentileri ve talepleri gibi konularda mevcut pazar içerisinde ve rekabet ortamındaki analizin detaylı yapılması gerekmektedir. Yapılacak olacak tanıtım faaliyetleri için öncelikle üniversite eğitimi almak isteyen kişilerin var olduğu pazarda araştırmalar yapılarak hedef kitle hakkında cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi demografik özellikler içerikli bilgiler edinilmelidir. İçinde bulunulan durum hakkında yapılacak olan analiz üniversitenin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkaracak olup, tanıtım planlarında kolaylık sağlayacaktır. Diğer üniversitelerin yaptığı tanıtım çalışmaları göz ardı edilmemeli, kıyaslama yapılarak rakiplere karşı bir adım öne geçilmelidir (Erdal, 2001).

Marangoz & Arslan (2015)'a göre üniversite pazarlaması; kişi veya kurumun, toplumsal istek ve ihtiyaçlara uygun bir biçimde hizmetlerin geliştirilmesi, dağıtılması, fiyatlandırılması ve tutundurulmasıdır. Başka bir deyişle üniversite pazarlaması kişi ve kurumların hedeflerine uygun şekilde düşünce, ürün ve hizmetlerin üretilmesi, uygun zamanda ve mekânda doğru biçimde fiyatlandırılması, dağıtılması ve satışının uygulanması sürecidir.

Hedef kitlenin kim olduğu belirlendikten sonra üniversite tarafından yapılacak olan pazarlama stratejilerinin öncelikle öğrenci ve ailelerin daha sonra işletme ve sanayilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edici düzeyde olması gerekmektedir. Bilgi, sanat ve kültür gibi konular ile ilgili zaman ve maliyet karşılığında bir değişimin

gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler ve diğer tanıtım çalışmalarının planlı bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Üniversitelerin yaptığı tanıtım çalışmalarının üniversiteler açısından olumlu veya olumsuz geri dönüşleri olacaktır. Pazarlamanın üniversitelere faydaları şöyle özetlenebilir; kurumun hedeflerine ulaşılmasının sağlanması, sorunları çözümlenerek planların sunulması, kuruma olan memnuniyeti artırması, ihtiyaç duyulan kaynaklara ulaşılmasını kolaylaştırmasıdır. Doğru strateji belirlenmesi için ana müşterilerin kim oldukları ve ihtiyaçları, üniversitenin bunları karşılayabilme düzeyi, kurumun yeteneklerinin ölçülmesi, ihtiyaçların karşılanması ve değişen ihtiyaçların izlenebilmesi gibi konuların önemli olduğu bilinmelidir (Taşkın ve Büyük, 2002).

Yükseköğretimde Pazarlama Karması

Üniversiteler için yapılan pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ürün pazarlamasının değil de hizmet pazarlamasının baz alınması daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Aşağıda yükseköğretim pazarlama karmasını oluşturan elamanlara yer verilmiştir (Marangoz & Arslan, 2015).

Hizmet (Ürün)

Üniversite tarafından sunulan hizmet kararlarının kapsamı içerisinde; kaliteli eğitim, fakülte ve bölümler, laboratuvarlar, kütüphaneler, yemekhaneler, yabancı dil eğitiminin kalitesi, kantin ve kafeteryalar, öğrenci kulüpleri, sportif ve sosyal aktiviteler, üniversitenin yurtdışındaki diğer eğitim kurumları ile olan ilişkileri bulunmaktadır.

Fiyat

Okul harçları, burslar ve diğer ücretler vb. konuları kapsamaktadır. Yapılan araştırmalar neticesinde fiyat etkeninin üniversite seçimlerindeki etkisinin büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Devlet üniversiteleri harçları, vakıf üniversiteleri eğitim ücretleri, öğrencilere sağlanan indirimler ve burslar bu başlık altında incelenmektedir.

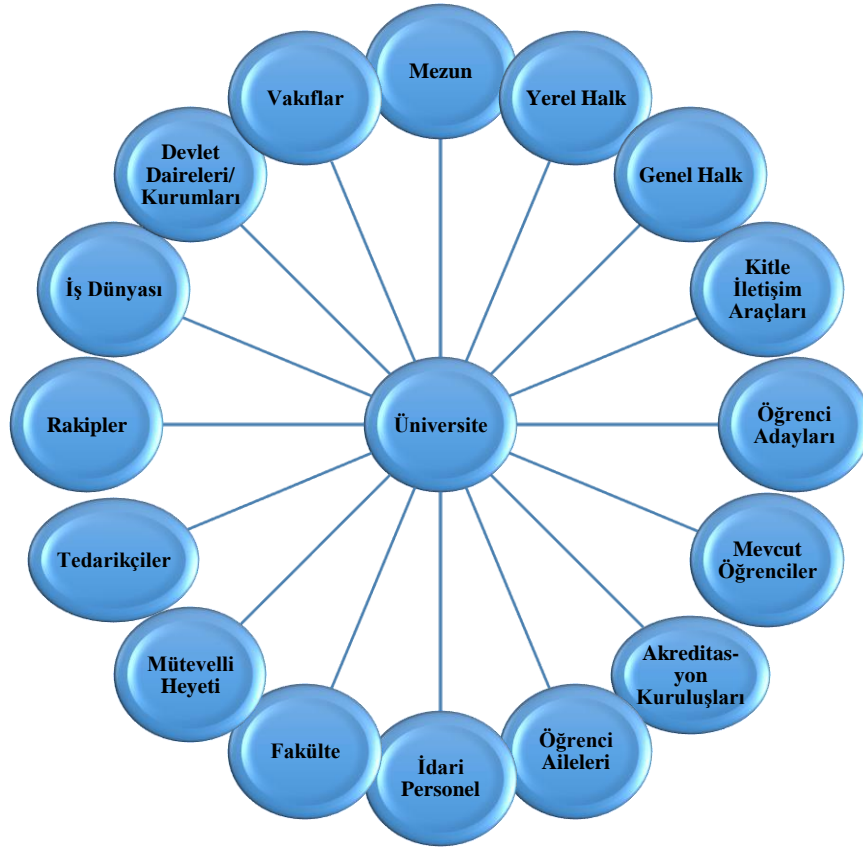
Dağıtım

Üniversitelerin eğitim pazarlamasındaki dağıtım başlığının altında kampüsler yer almaktadır. Üniversitelerin şehir dışlarına kurdukları ve öğrencilerin etkilendikleri büyük kampüslerin yanında şehir içlerine de üniversiteler kampüslerini açarak çalışan kişilerin iş sonrası eğitim almasına da olanak sağlamıştır. Şehir içlerine yapılan binadan ibaret olan üniversiteler talebin çoğalması ile günümüzde artış göstermiştir. Her ne kadar kampüsten uzak olsa da eğitim açısından insanlara yakınlığı ile tercih edildiği görülmektedir.

Tutundurma

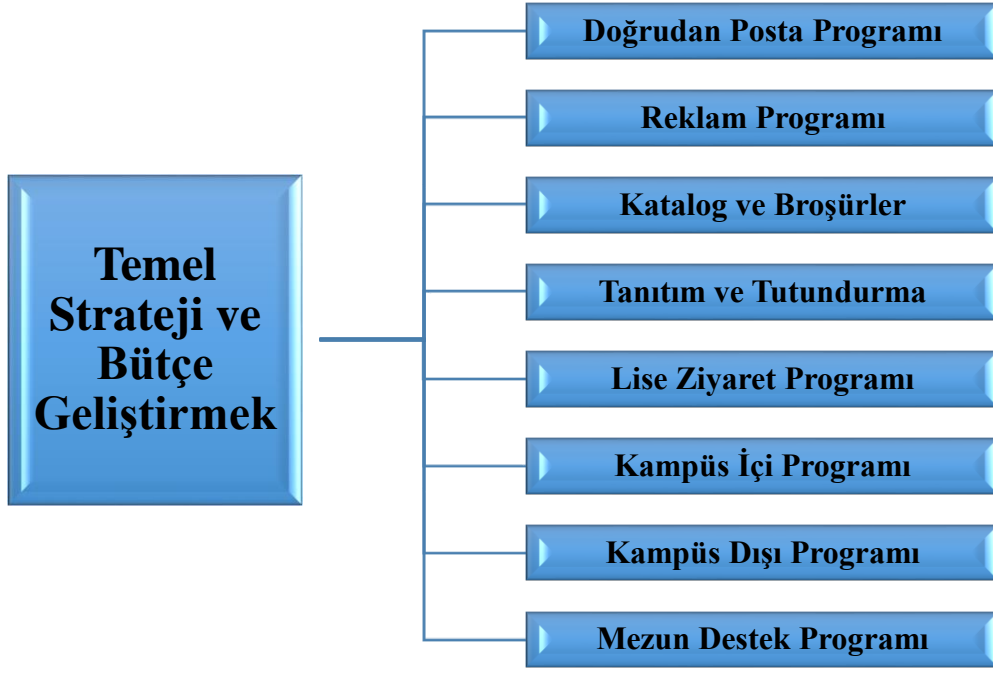
Hedef kitlesi çok geniş olan üniversitelerin iletişim içerisinde olduğu bütün gruplar onların hedef kitlesi sayılabilir. Potansiyel veya mevcut öğrenciler, idari ve akademik personel, mezunlar, resmi kuruluşlar, yönetim kurulu, iş dünyası ve resmi kuruluşlar üniversitelerin hedef kitlesi içerisinde olan bazı gruplardır. Üniversitelerde tutundurma amacıyla yapılan çalışmalardan bazıları radyo, gazete ve televizyonlara verilen reklamlar, elektronik postalar, kataloglar, broşürler bunlardan bazılarıdır.

Özetle, pazarlama karmasının eğitim sektöründe, üniversitelerin eğitim pazarlamasına da uyarlanabildiği görülmektedir. Bu pazarlama karması unsurları dikkatli ve planlı bir biçimde uygulandığında bunun bir üniversitenin başarısına katkısı oldukça fazla olacaktır.



Şekil 7: Üniversitelerin Sosyal Paydaşları
Kaynak: Marangoz & Arslan, 2015

Üniversiteler tutundurma çalışmalarını yapmadan önce bir strateji belirlemelidir, bu strateji ile birlikte tüketicinin kim olduğu, nasıl bir mesaj yollanması gerektiği, hangi kaynakla ona ulaşılması gerektiği hususları önem kazanmaktadır. Yukarıdaki şekilde genel olarak üniversitelerin sosyal paydaşlarına yer verilmiştir.



Şekil 8: Üniversiteler için Tutundurma Elemanları
Kaynak: Marangoz & Arslan, 2015

Yukarıdaki şekilde üniversitelerin tutundurma elemanlarına yer verilmiştir. Üniversiteler yaptıkları tanıtım faaliyetleri ile daha fazla ve kaliteli öğrenciyi bünyesine kazandırmak istemektedir. Bu sebeple yukarıdaki tanıtım faaliyetlerine ayrı bir ekip ve bütçe ayırmaktadır.

2.3 Yükseköğretimde İletişim ve Tasarımı

İletişim, insanların birbirleri ile etkileşim haline geçebilmesi ve iletilerin karşılıklı olarak ulaştırılması sürecidir. Paylaşmak, bildirmek ve birleştirmek anlamlarında da kullanılabilir. İletişim ne kadar sosyal bir olgu olsa da toplumsal bilgilerin başkalarına aktarılma sürecidir. Değişen teknoloji ile birlikte insanların kendisi, sosyal değerleri ve sosyal çevreleri de değişim göstermektedir buna bağlı olarak zamanla iletişim de değişmiştir (Erdal, 2015).

Bingöl (2010)'a göre insanların konuşma ve yazmayı bilmedikleri zamanlarda diğer insanlarla etkileşim içerisinde bulunabilmek için kendilerince bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu dönemde insanlar ateş ve dumanla haberleşmeyi sağlamış, ağaç ve kayalara işaretler çizerek, yüzlerini boyayarak içinde buldukları vaziyet ile ilgili bilgiler vermeye çalışmışlardır. Görsel iletişimin ilk ve ilkel örnekleri olan bu durumlar teknolojinin de gelişimi ile birlikte yerini yeni görsel iletişim unsurlarına bırakmıştır. Bu dönemde başlayan şeyin sanatın ortaya çıkmaya başlamasından daha çok görsel iletişim ortaya çıkması olarak söylenebilir. Mağaralara çizilen resim ve işaretlerin sanatsal kaygıdan daha fazla iletişim kurma ihtiyacından kaynaklandığı bilinmektedir.

Tokel (2012)'e göre insanlar sosyal ortamlarda var olabilen sosyal bir varlıktır. Bu sebeple, buldukları ortamda diğer kişilerle etkileşim halinde bulunmak isterler. İletişim hareketinde ortaya çıkan, kişiler arasındaki bütün bilgiler yeni algılama kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. Yeni düşüncelerin ve davranışların, insanın yaşam biçimini, fiziksel ve sosyal ortamını yansıttığı bilinmektedir. Duyularımız ile ortaya çıkardığımız bu yansımalarla iletişim adı verilmektedir. Görsel ve İşitsel İletişim en etkili iki iletişim türlerindedir.

Görsel iletişim için Ay (2016); görsel gereçler aracılığıyla kişilerin arasındaki iletişimin sağlanmasıdır demiştir. Duygu, düşüncelerin semboller ve işaretler kullanılarak karşı tarafa iletilmesi süreci de denilebilir. Kısaca görsel iletişim görme yolu ile sağlanan etkileşim olayıdır.

Görsel iletişim tasarımı, var olan bir hedef kitlenin isteklerinden bahsetmek için kullanılır, yaşamı aydınlatmaya, detayları zenginleştirmeye ve karmaşadan uzaklaşmaya yarar. Görsel iletişim tasarımı insan hayatının her alanında vardır. Trafik levhaları insan yaşamını kolaylaştırır, besinlerin içerisinde ne olduğu ile ilgili tablolar

insanları bilinçlendirmek için varlardır. Tasarımcılar insanların gelişebilmesi için bu vazifeye ahlaki bir vazife olarak bakarak hedef kitle ile arasındaki iletişimi güçlü tutmaya çalışmaktadır (Teymur, 2017).

Üniversiteler tarafından hedef kitle üzerinde yapılan tanıtım faaliyetlerini aşağıdaki gibi başlıklar altında irdelememiz mümkün olacaktır.

Kurumsal İmaj

Kurumsal Kimlik

Teaker (2006)'a göre bir kurum için kurumsal kimlik yönetmek, o kurum adına en uygun imajı bulup bulduğumuz imaja ilişkin iletileri halka göndermektir. Bir kurumu rakip ve benzerlerinden ayıran özelliklerin başında iletişim, davranış, tasarım ve felsefenin oluşturduğu bir bütün olarak da tanımlayabildiğimiz kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramıyla sık sık karşılaşılmaktadır. Kurum veya kuruluşun verdiği mesajların tümüne kurumsal kimlik denir.

İyi bir kurumsal imajın oluşturulması, kurumsal kimliğin çok iyi oluşturulmasına bağlıdır ve bu özelliği ile kurum rakipleri arasında fark yaratabilir. Hem devlet hem de vakıf üniversiteleri kuruluş döneminde kurumsal kimliklerine oldukça önem vermektedir. Stratejilerin belirlenmesi, planlama, sembol, amblem, renkler ve slogan gibi görsel kimlik çalışmaları ile kurumsal kimlik oluşturulmaktadır.

Kurumsal Reklamlar

Kurumsal reklamların asıl amacı, bir ürün veya hizmetin tanıtımının yanı sıra, kuruluşların imaj ve itibarlarının yükselmesine katkıda bulunmaktır. Bu durumda kurumsal reklamlar genellikle iletişim yönetimi ve halkla ilişkiler stratejisinin bir ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumların bilinirliğini artıran ve diğer rakip kurumlar arasında ayırt edilmenin sağlanmasında yardımcı olan kurumsal reklamlar bir halkla ilişkiler yönetimidir (Peltekoğlu, 2010). Kurumsal reklamlarda, kurum

kimliği bilinçli ve planlı şekilde kullanılmaktadır, amaç pozitif bir imajın oluşturulmasıdır. Kurumsal reklamlar hedef kitle ile kuruluşun bağlantı kurabilmesi açısından önemli bir kanaldır. Bu bağlamda özellikle vakıf üniversiteleri olmak üzere tüm üniversiteler imajlarını ve bilinirliklerini artırmak amacıyla kurumsal reklamları kullanmaktadırlar.

Medya ile İlişkiler

Medyanın dördüncü güç olarak bilindiği günümüzde kurum veya kuruluşlar kişilerin zihninde olumlu bir etkiye sahip olabilmek medyayı iyi kullanmalıdır. Medyada yer almak üniversite imajı ve bilinirliği açısından son derece önemlidir. Yaptıkları bilimsel ve sosyal çalışmalar ile olumlu bir şekilde gündeme gelen üniversiteler kişiler açısından daha fazla tercih edilebilmektedir. Bunu sağlayabilmenin en iyi yolu medyaya reklam vermektir, bu sayede geniş kitlelere ulaşmak daha kolay olmaktadır. Üniversiteler açılış törenleri, kuruluş yıldönümleri gibi özel günlerde medyaya yazılı ve görsel basında yerini almaya özen göstermelidir. Basın mensupları ile iyi ilişkiler geliştirmek bir kuruluş açısından önemlidir. İyi bir medya planlanmasının yapılması ve buna göre bir bütçe hazırlanması kuruluşun önem vermesi gereken hususların başında gelmektedir (Güven, 2014).

Kamuoyunda İsim Yapmış Öğretim Kadrosu

Bir üniversitenin öne çıkmasını sağlayacak en önemli hususlardan bir tanesi de seçkin bir öğretim kadrosunun bulunmasıdır. Kamuoyunda bilinirliği olan öğretim üyelerine sahip olan üniversitelerin, toplumun algısındaki bilinirliği de o denli olumlu olacaktır. Bu sebeple üniversiteler kamuoyunda isim yapmış öğretim kadrolarını üniversite ön plana çıkarmalıdır.

Yüz Yüze İletişim Faaliyetleri

Sergiler ve Fuarlar

Üniversiteler içerisinde, fuarlarda veya farklı mekânlarda yapılan sergiler öğrencilerin çalışmalarını göstermekte ve bu çalışmaların ödüllendirilmesini sağlamakla birlikte potansiyel müşterilerinde bunları görmesi sağlanmaktadır. Bu sayede verilen eğitim ve öğrenci kalitesinin kamuya sunulması amaçlanmaktadır. Üniversite içerisinde yapılan çalışmaların sunulması üniversite kalitesinin onaylar niteliktedir.

Önceleri sadece İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde batı üniversitelerinin tanıtımını yapmak adına fuarlar düzenlenirdi. Daha sonra artan vakıf üniversiteleri ile birlikte tüm şehirlerde fuar tanıtımları yapılamaya başlandı. Üniversiteler açısından oldukça maliyetli olan bu fuarlar Türk öğrencilerin yanı sıra uluslararası öğrencilere de tanıtım yapılacak şekilde düzenlenmiştir. Son dönemlerde sadece üniversite tanıtımına yönelik olan eğitim fuarları da yapılmaya başlamıştır (Güven, 2014).

Konferans, Sempozyum ve Seminerler

Üniversiteler tarafından düzenlenen konferans, seminer ve sempozyum türü faaliyetler üniversitelerin bilinirliklerini pozitif yönde etkilemektedir. Bu tarz faaliyetlerde aktif olan bir üniversite bilimsel yönü ile akıllarda kalmaktadır. Bu tür faaliyetlere üniversite yönetiminin veya akademik personelin katılımı hedef kitlenin kuruluştan etkilenmesine katkıda bulunacaktır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2004).

Açılışlar, Anlaşmalar ve Toplantılar

Üniversiteler arasında yapılan anlaşmalarda, toplantılarda ve açılışlarda, toplum tarafından tanınan ve saygı duyulan kişilerin yer alması o üniversitenin medyada yer almasını olanaklı kılmaktadır. Yapılan mezuniyet törenlerinde ülke

büyüklerinin, sanatçıların yer alması üniversitenin bilinirliğini artırmaktadır (Çamdereli, 2005).

Tanıtım Standları

Çoğunlukla vakıf üniversiteleri, tercih dönemlerinde hedef kitleye daha yakın olmak ve yüz yüze iletişim kurabilmek için tanıtım standlarından yararlanırlar. Bunun için genellikle şehirlerdeki kalabalığın en çok olduğu yerler seçilir. Tanıtım standları karşılıklı iletişimin kurulması açısından önemli bir tanıtım aracıdır. Hedef kitleye birinci ağızdan bilgi verilir. Tanıtım standlarındaki kişilerin o üniversitede eğitim almış kişiler olması güvenilirlik açısından önemlidir.

Lise ve Dershane Rehber Öğretmenleri ile Görüşmeler

Dershane ve liselerde görev alan rehber öğretmenler hedef kitleye ulaşmada önemli bir role sahiptir. Rehber öğretmenler ile görüşülerek üniversite hakkındaki bilgilerin öğrencilere aktarılmasında köprü görevi üstlenmesi istenilebilir. Lise kariyer günlerine katılım sağlayarak veya üniversite kariyer günleri yapılarak öğrenciler ile yakından iletişim kurma fırsatı sağlanabilir. Bu çalışmalar öğrenci tercihlerinde etkili olan unsurlardandır (Demirtaş, 2012).

Yazılı Araçlar ve Promosyonlar

Dergi, Kitap, Broşür, Mektup ve Benzeri Araçlar

Üniversiteler özellikle tercih dönemlerinde öğrenci adayları ve onların ailelerine tanıtım amaçlı dergi, broşür vb. araçlar göndermektedir. Daha çok vakıf üniversitelerinin tercih ettiği bu araçlara ayrılan bütçe tercih dönemlerinde artmaktadır. Broşür, dergi, mektup veya benzeri araçları hedef kitlelere göndererek üniversite olanakları ve sundukları eğitimin kalitesi gibi konularda aileleri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Demirtaş, 2012).

Öncelikli Tercihlerde Yansıtılan Ücret İndirimleri

Vakıf üniversiteleri öğrenciler tarafından tercih edilebilmek amacıyla çeşitli indirim imkânları sunmaktadır. Üniversite bünyesine yeni ve başarılı öğrenciler kazandırmak için giriş sınavlarında yüksek puan alan öğrenciler ödüllendirilmektedir. Üniversiteye daha fazla öğrenci kazandırmak amacıyla ilk tercihe indirim, ilk üç tercihe indirim gibi çalışmalarda yapılmaktadır.

Online İletişim

Web Siteleri

Sayınmer (2008)'e göre günümüzde web siteleri bir kuruluşun tanıtımının yapılması açısından en güçlü araçlardan biridir. Diğer tanıtım araçlarından daha az maliyetli olması ve kuruluş açısından daha detaylı bilgi verdiği için yaygın kullanılır. Hemen hemen her üniversite bir web sitesine sahiptir. Üniversiteler web siteleri aracılığıyla aday öğrenci ve ailelerine ulaşarak tanıtım faaliyetini gerçekleştirmektedir. Üniversite eğitimine başlamayı düşünen öğrenciler ve velileri için web sayfası oldukça önemlidir, üniversitenin nerede olduğu önemli değildir her konu hakkında bilgi web sitesinde bulunmaktadır. Web sitelerinde zaman ve mekân sınırı olmaksızın her an bilgi alınabilir. Üniversitenin mezunları, sosyal olanakları, fiziki altyapısı, laboratuvarları, kütüphaneleri, akademik kadro, fakülte ve bölümler, denklikleri gibi konularda ayrıntılı bilgiye ulaşılabilir. Ayrıca üniversiteler sosyal medya sayesinde tüm öğrenci adayları ile kolayca iletişim kurabilmektedir.

Sosyal Medya

Facebook

Dünyada en çok kullanılan sosyal ağların başında gelen Facebook'un kurucusu ve yöneticilerinin başı olan, üniversitede öğrenci olan Marc Zuckerberg tarafından 2004 senesinde kurulmuştur. Önceleri yalnızca Harvard Üniversitesi'nde eğitim alan

öğrenciler üye olabilmekteydi. Facebook'un kuruluş amacı üniversitedeki öğrencilerin tanışmalarını sağlamaktı. Kısa süre sonra Ivy, Stanford ve Boston Üniversitelerinde bulunan öğrencilerde kullanmaya başladı ve yayılmaya başladı. 2006 yılının eylül ayından sonra 13 yaş üstü ve mail sahibi olan herkes siteye üye olabildi (Satıl, 2011).

Facebook, kullanıcılarına video, fotoğraf, mesaj paylaşma, arkadaşlarıyla sohbet edebilme, videolu görüşme, canlı yayın gibi olanaklar sunmaktadır. Facebook'ta uluslararası bir çevre edinmek ve eski dostlarını bulmak da mümkün olmaktadır. Bunun dışında belli ortak özelliklere sahip insanların bir arada bilgi paylaşımında bulunması için sayfa açma veya var olan sayfalarda iletişim içerisinde olma imkânı sunmaktadır (Karademir, 2017).

Facebook'u en çok kullanan ve ziyaret eden ülkeler ise ABD, Mısır, Panama, Norveç, Türkiye ve Avustralya olarak değişim göstermektedir (Yağmurlu, 2011). Facebook 2017 güncel verileri şöyledir;

- 2.1 milyar aylık, 1.4 milyar günlük kullanıcı (2016'ya göre %16 artış) sahiptir. En büyük yaş grubu 25-34 arası (%29.7) 'dır.
- 2016 yılına göre Facebook'un geliri %47 arttı, reklam gelirlerinin %88'ini mobil reklam ücretleri oluşturuyor.
- 18-24 yaş arası kullanıcıların yarısı uyandığında Facebook'u kontrol ediyor.
- ABD'de 14-17 yaş arası internet kullanıcılarının %65'i Facebook'u kullanıyor.
- Facebook'taki insanlar arkadaş listelerindeki kişilerin yalnızca %28'ini gerçek anlamda arkadaşı olarak tanımlıyor.

Kurum/kuruluşların birçoğu pazarlama veya bilgi amaçlı facebook platformu üzerinde bir sayfaya sahiptirler. Müşterilerine facebook üzerinden şirket ve ürünleri hakkında bilgi verebilir, şikâyetleri değerlendirebilirler. Son zamanlarda neredeyse tüm üniversiteler facebooku kullanmaya başlamışlardır. Sayı olarak en fazla

kullanıcıya sahip olması kurum/kuruluşları bu platforma daha çok itmiştir. Üniversiteler facebook üzerinden fotoğraf, video, haber ve etkinlik paylaşımı yapabilmektedir. Daha çok tercih dönemlerinde olmak üzere öğrencilerden gelen sorulara cevap verebilmektedir ve üniversite tanıtımına destek olmaktadır. Sponsorlu (ücretli) reklamlar verilerek uluslararası bağlamda da öğrencilere ulaşılabilir.

Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulmuş olup, 140 karakterden oluşan bir cümle yazımına olanağı sağlayan bir mikroblogdur. Mavi kuş logosuna sahip olan twitter üzerinden yazılan bu kısa yazılara “tweet” (cıvılda) denilmektedir. 140 karakter ile sınırlandırılması kalabalık kelimelerden uzak kısa ve öz olarak bir fikrin paylaşılmasının sağlanmasıdır. 2017 yılında 140 karakter sayısı 280’ e çıkarılmıştır (Toraman, 2013).

Twitter, kullanıcılarına video, fotoğraf, fikir paylaşımı, sohbet ve diyalogda bulunabilme, öz-ifade, öz-iletişim, haber ve bilgi paylaşımı, reklam ve pazarlama paylaşımları gibi imkânlar sunmaktadır. Kullanıcıların seçimine bağlı olarak twettlerini kimlerin görebileceğini sınırlandırabilir ve diğer kullanıcıları takip edebilirler. Twitter içerisinde kişilerin platform üzerinde en çok konuştuğu 10 konu listesi bulunmaktadır buna Trending Topics (en çok konuşulan konular) adı verilmektedir. Bu liste her ülkede farklılık göstermektedir (Taşkıran, 2017).

Twitter güncel istatistikleri şöyledir;

- Twitter’ın günlük 329 milyon civarında aktif kullanıcısı vardır.
- Bir günde atılan tweet ile 10 milyon sayfalık kitap birbirine denktir.
- Twitter’ın %44 kullanıcı dilimi henüz hiç tweet atmamıştır.
- Twitter ’da dakikada 347 bin tweet atılmaktadır.

- Dünyadaki internet kullanıcılarının %90'lık kısmı Twitter kullanmamaktadır (www.sabah.com.tr, 05.07.2018).

Twitter'ın kişisel kullanımı dışında, kurum ve kuruluşlarda reklam amaçlı kullanılmaktadır. Markalar ya da kurumlar Twitter aracılığıyla kullanıcıları ile etkileşim sağlayabilmektedir. Twitter'ın son zamanlarda televizyon programları ile bağlantılı çalıştığı görülmektedir.

Instagram

Instagram “instant” Türkçe anlık anlamına gelen, “telegram” Türkçe telgraf anlamına gelen sözcüklerin birleştirmesinden oluşmuştur. Instagram 2010 yılında sonlarında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. 2012 senesinin Nisan ayında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmıştır. Satılmadan önce 30 milyon takipçiye sahip olan Instagram, Nisan 2016'da 400 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu sayı 2017 Eylül ayında 800 milyona günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyona ulaşmıştır. Türkiye'de Instagram kullanıcı sayısı 31 milyondur. Instagram'a dünya genelinde ortalama günde 13 kez, Türkiye'de ise 25 kez giriş yapılmaktadır (<http://www.webtekno.com>, 05.07.2018).

Kişilerin hayatında gelişen olayları kısa video ve fotoğraflar halinde paylaşmaya olanak sağlayan Instagram anlık hikâyeler ile Snapchat'ı bir bakıma kopyalamıştır. Hikâyeler 1 dakika uzunluğunda 24 saat görüntülenebilen kimlerin baktığını görülebildiği Instagram özelliğidir. Instagram kişilere DM (Direct Message) denilen kanal yoluyla Instagram kullanan diğer kişiler ile iletişim kurmayı da sağlamaktadır. Filtler sayesinde kullanıcılar yüzlerine farklı desenler, ürünler (kulak, burun, saç, gözlük) ekleyebilmektedirler (Çetinkaya, Cılızoğlu, 2016)

Fotoğraflara istenilen filtre eklendikten sonra onları keşfedilebilir hale getiren hashtag(#) ekleyerek paylaşabilir. Mobil uygulamada hashtag tıklanarak uygulamada

o konuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışını kullanıcı alabilir. Ayrıca kullanıcılar diğer kullanıcıları etiketleyebilir. Kullanıcılar mesajlara yorum yapabilir (<https://instagram-press.com/our-story>, 15.07.2018).

Instagram 'da her gün 80 milyon fotoğraf paylaşılıyor, her gün 3,5 milyar beğeni yapılıyor ve şimdiye kadar 40 milyardan fazla fotoğraf paylaşılmıştır. Instagram'ın genel yapısı takip etmek ve takip edilmek üzerine kuruludur. Kullanıcılar istediği kişileri, kurum/kuruluşları, çevrimiçi mağazaları bu kanaldan takip edebilmektedir. Takip ettikleri çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapılabilmektedir. Dünyada 15 milyon işletme aktif olarak Instagram'dan satış yapmaktadır. Yalnızca Instagram'a reklam veren 2 milyon reklamcı vardır. Instagram kullananların %70'i Instagram kullanmaktadır. Instagram'da bir işletmenin reklamını gören kullanıcıların %75'i eyleme geçmektedir. Avrupa'da yaşayan Instagram kullanıcılarının %42'si moda ve tasarım ile ilgilenmektedir. Kullanıcıların %55'i tarzlarını oluştururken Instagram'dan yararlanmaktadır (<https://www.brandwatch.com/blog>, 05.07.2018).

Youtube

Video paylaşım siteleri içerisinde en çok bilinen paylaşım sitesi olan Youtube, iş alanına küçük bir şirket olarak başlamıştır. 2006'da Google tarafından satın alınması ile birlikte hızlı bir gelişim yaşamıştır. Video paylaşım sitesi olan Youtube 39 ülkede ve 54 dilde kullanılabilir. Kullanıcılar her konuda videolar bulup izleyebilmektedirler buna karşın izledikleri videolara yorum yapıp düşüncelerini ortaya koyabilmektedirler. Kişiler kendi videolarını çekip paylaşabilir bu sayede belli kuralları yerine getirebilmek koşulu ile para kazanabilmektedir (Akar, 2011).

- Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu sırasıyla Youtube ve Facebook'tur. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %55'i her gün, %24'ü her hafta video izliyor.

- Türkiye’de insanların %58’i her gün akıllı telefonlardan video izliyor.
- TV ekranından Youtube izleme oranı son yılda 2 kat arttı.
- Yine mobil kullanım alışkanlıklarına bakarsak artık oyun oynamaktan çok (%43) video izliyoruz (%59).
- Milenyum kuşağının %93’ü bir şeyleri öğrenmek için Youtube’dan yararlanıyor (<https://www.sosyalmedyakampusu.com>, 12.07.2018).

LinkedIn

LinkedIn 5 Mayıs 2013 yılında kurulmuştur. LinkedIn sosyalleşmenin dışında iş veya işçi arayan kişilerin profesyonel anlamda bir arada bulunabildikleri bir sosyal medya kanalıdır. Kullanıcılarına herhangi bir maliyet olmadan iş ilanlarının kitlelere ulaştırılabilmesi, hızlı bir şekilde duyurulabilmesi, direkt iletişim kurulabilmesi gibi imkânlar sunmaktadır. LinkedIn’in, sosyal ağlardan farkı bir iş ağı kurmak ve bu ağda bağlantı kurduğunuz kişilerin bağlantılarıyla da iletişim kurabilmeye imkân tanınmasıdır.

Sosyal birikim kavramının sanal ortamdaki en iyi örneklerinden olan LinkedIn, mesleki tecrübeleri paylaşma, işçi, işveren ve şirketlerin iş ilişkileri kurmalarına imkân sağlamaktadır. LinkedIn tanınırlığının büyük payını üyelerine önemli iş imkânları tanınmasıyla elde etmiştir. Kişilerin profesyonel medya vasıtasıyla iş tecrübelerini, CV’lerini paylaşarak daha fazla bağlantıya ulaşabilmektedirler. LinkedIn bu bağlamda iş bulmanın yanı sıra kişisel anlamda markalaşma imkânı da sağlamaktadır (Bakan, 2014).

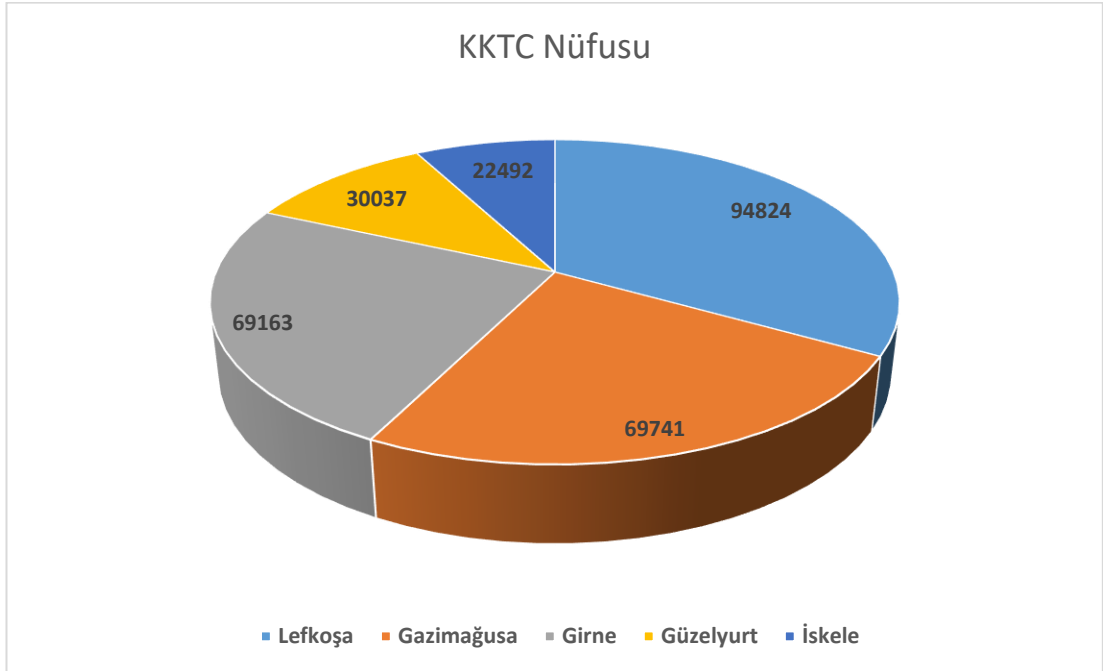
Dünyada en popüler profesyonel ağ olan LinkedIn ‘in 2017 yılı itibariyle 500 milyon kullanıcısı vardır. LinkedIn ‘in En çok bağlantıya sahip kullanıcılarının bulunduğu 3 ülke Birleşik Arap Emirlikleri, Hollanda ve Singapur’dur (<https://webrazzi.com>, 12.07.2018).

Bölüm 3

KKTC YÜKSEKÖĞRETİM ORGANİZASYONU

3.1 KKTC’de Demografik Yapı

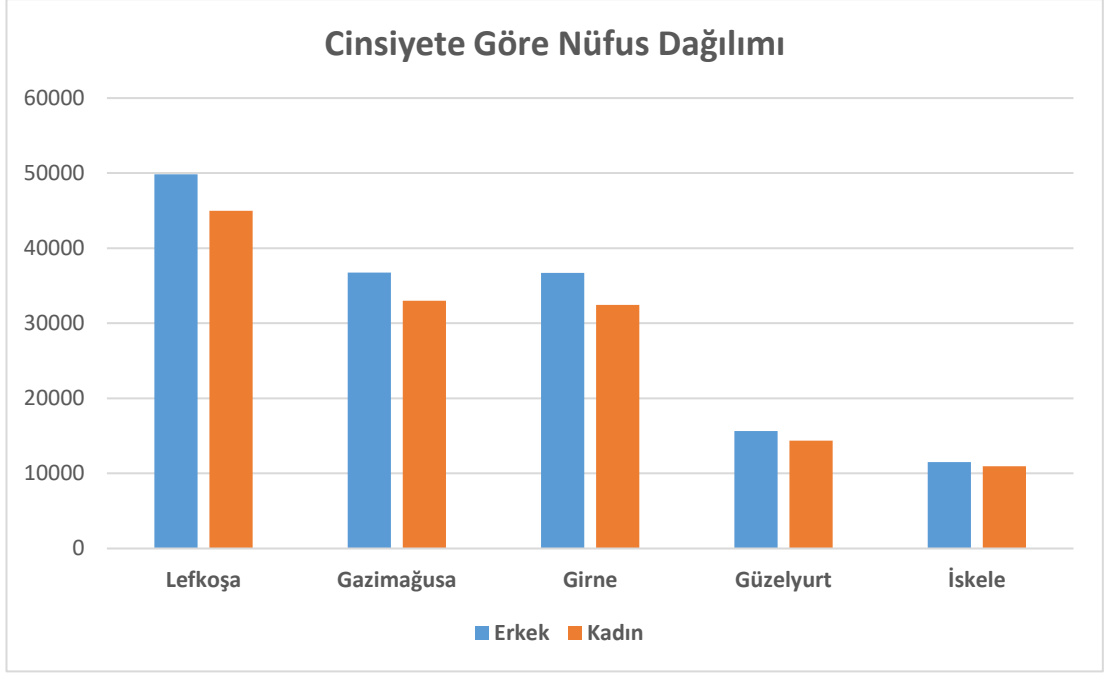
Nüfus



Şekil 9: KKTC Nüfus Dağılımı Grafiği

Kaynak: 2011 yılı nüfus sayımı verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tabloya bakıldığında nüfusun en yoğun yer olduğu yerin başkent Lefkoşa olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla Gazimağusa, Girne, Güzelyurt ve İskele şehirleri gelmektedir. Adanın toplam nüfusunun 286257 olduğu görülmektedir.



Şekil 10: KKTC Cinsiyete Göre Nüfus Dağılımı
Kaynak: 2011 yılı nüfus sayımı verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında her şehirde erkek nüfusunun kadın nüfusundan fazla olduğu görülmektedir. En büyük farkın Lefkoşa şehrinde, en az farkın ise İskele şehrinde olduğu görülmektedir. Adada toplam erkek nüfusu 150483, toplam kadın nüfusu ise 135774'dir.

Eğitim

KKTC'de eğitim; yaygın ve örgün eğitimden oluşmaktadır.

1. Örgün eğitim okul öncesi eğitim, ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimi kapsamaktadır.
 - a. Okul Öncesi Eğitim: İlköğretimde okuyabilecek yaşa gelmeyen çocukların devam ettiği eğitimdir, 1 veya 2 yıl sürmektedir. İlkokulların içerisinde bulunan anaokullarında, devlet anaokullarında ve özel anaokullarında eğitim alınabilmektedir.
 - b. İlköğretim: 7 ila 11 yaş arası kişileri kapsayıp zorunlu olan 5 yıllık eğitimdir.
 - c. Ortaöğretim: Ortaöğretim ortaokul ve liselerden oluşmaktadır. Ortaokullar 12 ila 14 yaş grubu için var olan üç yıl süreli zorunlu ücretsiz eğitimdir. Liseler 4 yıl süreli olup

15 ila 18 yaş grubunun devam ettiği okullardır. Genel ve Mesleki Teknik Liseler olarak eğitim vermektedir.

- d. Yükseköğretim: KKTC’de yükseköğretim üniversiteler tarafından verilmektedir. Burada bulunan öğrencilerin bir kısmı İngiltere, Türkiye veya başka ülkelerde eğitim görmektedir.
2. Yaygın Mesleki Eğitim: Yaygın mesleki eğitim örgün eğitimden faydalanamamış olan kişiler için kendilerini geliştirmek ve yetiştirmek amaçlı verilen eğitim türüdür (<http://www.devplan.org>, 20.07.2018).

Coğrafya ve Ekonomi

KKTC, Akdeniz’de bulunan en büyük üçüncü adadır. KKTC toprakları güneyde Akıncılar, batıda Güzelyurt ve kuzeyde Dipkarpaz’a kadar uzanmaktadır. KKTC’nin toprakları içerisinde Birleşmiş Milletlerin kontrolü altında olan ara bölge bulunmaktadır. Toplam yüzölçümü 3.355 m²’dir.

Kuzey Kıbrıs ekonomik bakımdan ada ülkesi ekonomisinin özelliklerine sahiptir. Doğal kaynakların sınırlı olması, enerji ve ulaştırma problemlerin olması Kuzey Kıbrıs’ın ada ülkesi olduğundan dolayı oluşan tipik sorunlardır. Kuzey Kıbrıs önemli diğer problemi ise Türkiye dışında başka ülkeler tarafından diplomatik olarak tanınmamasıdır. Türkiye ile kurulan güçlü siyasi ve ekonomik ilişkiler sonucunda KKTC’nin ekonomisi, Türkiye ekonomisinden etkilenmiştir. Bu yüzden para birimi TL’dir. 1974 yılı sonrası Türkiye ile ilerletilen ekonomik ilişkiler; başta turizm ve bavul ticareti, ekonomik faaliyetlerin canlı kalmasını sağlamıştır. Fakat Türkiye’nin dış ticaretini serbestlik kazanması, yaşanan üretim kayıpları ve Türk Lirasının hızla değer kaybetmesi sonucunda ekonomik durgunluk ortaya çıkmıştır (Tayfur, 2002).

KKTC ekonomisinin büyük payını turizm ve eğitim sektörü kapsamaktadır. Adada bulunan üniversite sayılarının artması dış ülkelere en fazla da Türkiye'den öğrencilerin tercih etmesinde etken olmuştur. Akdeniz ikliminin verdiği yüksek sıcaklıklardan dolayı ve otellerinden dolayı adada turizm oldukça ilerlemiştir. Başta Türkiye'den olmak üzere birçok ülkeden KKTC'ye tatil için turistler gelmektedir. Çoğu ürünleri Türkiye'den ithal eden KKTC diğer ülkelere narenciye, süt ürünleri, konfeksiyon ürünleri ihracatı yapmaktadır.

Siyasi ve İdari Yapı

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Anayasası belirtildiği üzere temsili demokrasiyi öngörülmüştür. KKTC'de çok partili demokrasi sistemine sahiptir. Cumhurbaşkanı, devletin başındaki kişidir ve her beş yılda bir yapılan genel seçim aracılığıyla seçilmektedir. Yasama yetkisi 50 adet üyesi bulunan Cumhuriyet Meclisi tarafından yürütülmektedir. KKTC'de yürütme yetkisi ise Cumhurbaşkanı yetkisiyle atanan Başbakan'ın idaresinde oluşturulan Bakanlar Kurulu'na aittir. Milletvekilliği genel seçimleri her beş yılda bir tekrarlanmaktadır. Kuzey Kıbrıs, ülkenin aktif bir şekilde idare edilebilmesi için 5 bölge şeklinde ayrılmıştır; Başkent Lefkoşa, Girne, Gazimağusa, Güzelyurt ve İskele'dir (Çevikel, 2006).

Ulaşım ve İletişim

Kuzey Kıbrıs içindeki ulaşım tamamıyla karayolu taşımacılığına aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sebepten ötürü karayolu alt yapısı ekonomi içinde olan önemini artmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan karayollarının toplam uzunluğu, 2400 km'dir. Havayolu ulaşımı Kuzey Kıbrıs bir ada ülkesi olduğu için dış dünyayla ilişkisinin en önemli iki konumundan biri olan hava yollarıdır. Kuzey Kıbrıs'ın yük ve yolcu taşımacılığı yapılan alanın adı Ercan Havaalanıdır. Ercan havaalanının uçuş hizmeti veren THY, Pegasus, Atlas JET havayolu şirketleri olarak sınırlıdır. Bunun yanında

özel seferler yapan havayolu şirketleri de mevcuttur.

Deniz ulaştırması Kuzey Kıbrıs'ın dış dünyayla ilişkisinin en önemli bir diğer ulaşım yoludur. Kuzey Kıbrıs'ta bulunan belli başlı limanlar şöyledir;

-Gazimağusa Limanı

-Gemi Konağı Limanı

-Girne Turizm Limanı

Dünyanın her yerinde olduğu gibi Kuzey Kıbrıs'ta da iletişimin önemi gün geçtikçe artmaktadır bunun sonucu olarak da önceden analog olan sistemler yerine sayısal sisteme sahip kablolar ve havai hatlar yerine de fiber optik kablolar kullanılmaktadır.

Mobil telekomünikasyon hizmetleri, Rumeli Telekom A.Ş. (KKTC Telsim) ve Kıbrıs Mobile Telekomünikasyon Ltd. (KKTCELL) tarafından gelir paylaşımı esasına göre verilmektedir (Toraman, 2010).

3.2 KKTC'de Yükseköğretim: Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu

YÖDAK yükseköğretim kurumları arasında uyumu sağlamak, yurtdışı denklik faaliyetlerini yürütmek, etkinliklerine yön vermek ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetindeki yükseköğretimi tasarlamak, belli bir düzen içinde tutmak, uygulanmaları incelemek ve aynı zamanda teftiş etmek amacıyla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde 1993 senesinde Yükseköğretim Planlama, Denetleme, Akreditasyon ve Koordinasyon Kurulu (YÖDAK) kurulmuştur (Hismanoğlu, 2010).

KKTC'de yükseköğretimden sorumlu iki ana kurum bulunmaktadır bunlar YÖDAK ve Milli Eğitim Bakanlığıdır. Bu kurumlardan 12/1990 sayılı yasayla kurulan Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde bulunan Yüksek Öğretim Dairesi yükseköğretim kurumuna bağlı öğrencilere ilişkin eğitim, öğretim ve idaresiyle ilgili işlemleri

yapmak, öğrencilerin burslarıyla ilgili prosedürlerle ilgilenmek ve yükseköğretim yasasının Milli Eğitim Bakanlığına verdiği vazifeleri yerine getirmekle sorumludur. KKTC'deki Yükseköğretimi, düzenlemek, planlamak uygulanmasını gözetmek, denetimini sağlamak ve yükseköğretim kurumlarının akreditasyon prosedürlerini yürütmek, faaliyetlerine yön vermek aynı zamanda yükseköğretim kurumlarının birbirleriyle olan eş güdümlülüğünü oluşturmakla görevli olan YÖDAK, YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu) ile eşit düşünülerek kurulmuştur.

YÖDAK, Avrupa Birliği Yüksek Öğrenim alanı kalite güvence birliği olan ENQA'nın (European Quality Assurance Association) 2008 yılında yapmış olduğu birçok seminer ve çalışma ekibine katılmıştır. YÖDAK 2007 yılında ENQA'ya üye olmuştur ve şimdilerde Associate üye olarak seminerlere katılımlarını sürdürmektedir (YÖDAK 2018 Yılı Faaliyet Raporu, 15.07.2018).

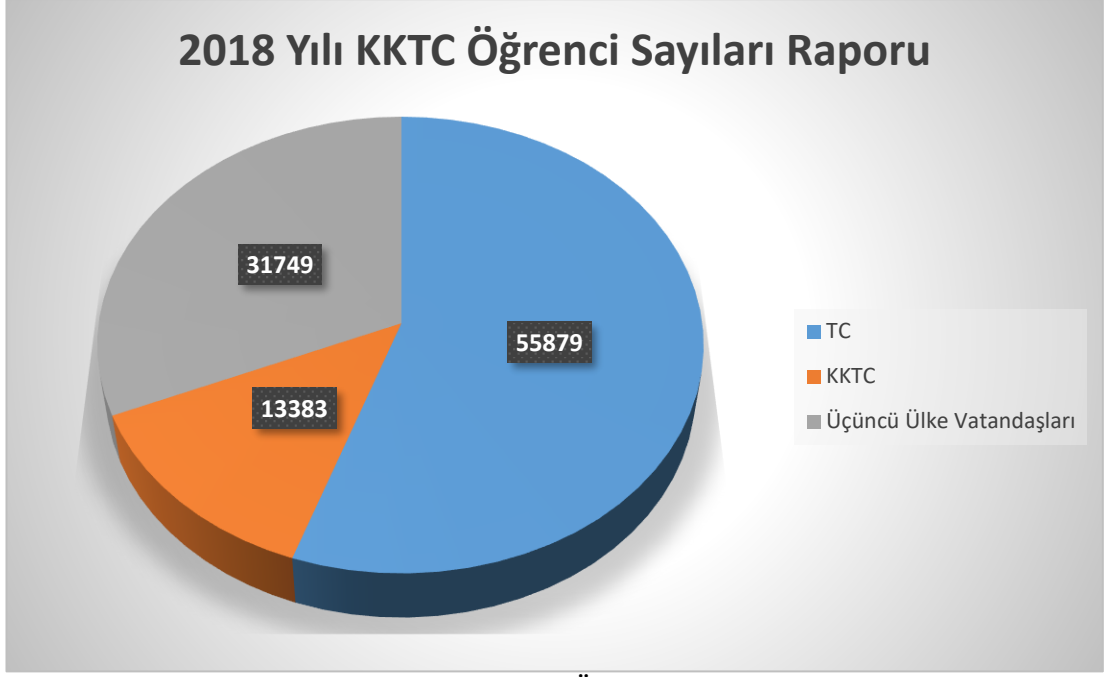
YÖDAK 2017 yılında yaptığı faaliyetlerden başlıcaları şunlardır; 2017 senesinde 9 üniversiteye kuruluş/ öğretime başlama izni için ziyarette bulunma, 5 üniversiteye denetim için ziyaret, 2018 yılında 8 üniversiteye kuruluş/ öğretime başlama izni ziyareti 3 üniversiteye ise denetim ziyareti gerçekleştirilmiştir. 2 üniversitenin öğretime başlama izni 2017-2018 akademik yılında askıya alınmış, 1 üniversiteye uyarı cezası verilmiştir. Bazı programların öğretim üyesi eksikliği tespit edilerek tamamlanılması için gereğini yapmıştır.

2014-2015 yılında KKTC'de bulunan üniversite sayısı 11 (Doğu Akdeniz Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi KKTC, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi). TC'li 41

bin 928, KKTC’li 12 bin 97 ve üçüncü ülke vatandaşı 20 bin 138 olmak üzere toplam öğrenci sayısı 74 bin 164’dir.

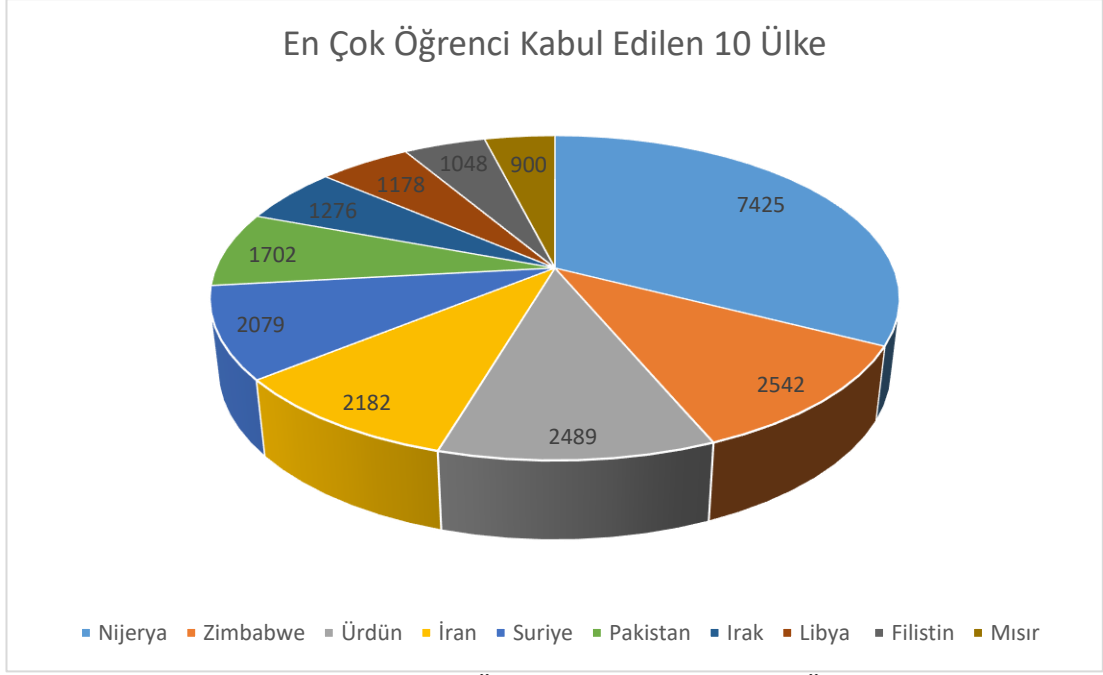
2015-2016 yılında KKTC’de bulunan üniversite sayısı Üniversite sayısı 12 (Doğu Akdeniz Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi KKTC, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi). TC’li 46 bin 938, KKTC’li 13 bin 706 ve üçüncü ülke vatandaşı 23 bin 917 olmak üzere toplam öğrenci sayısı 84 bin 561’dir.

2016-2017 yılında KKTC’de üniversite sayısı 12; (Doğu Akdeniz Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi KKTC, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi)- KKTC’li 13 bin 619, TC’li 52 bin 135 ve üçüncü ülke vatandaşı 27 bin 538 olmak üzere toplam öğrenci sayısı 93 bin 292 (<https://www.kibrisgazetesi.com/egitim/29-yilda-14-universite/6623>, 15.07.2018).



Şekil 11: 2018 Yılı KKTC Öğrenci Sayıları Raporu
Kaynak: KKTC Yükseköğretim Çalıştay verileri ile oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda KKTC üniversitelerinde bulunan öğrenci sayıları ve hangi ülke vatandaşı olduklarıyla ilgili bilgiler verilmiştir. KKTC genelindeki üniversitelerde 138 farklı ülkeden 101011 tane öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin 55879 tanesi Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, 13383 tanesi Kuzey Kıbrıs Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı ve 31749 tanesi 3. ülke vatandaşıdır.



Şekil 12: En Çok Öğrenci Kabul Edilen 10 Ülke
Kaynak: YÖDAK 2018 Faaliyet Raporu verileri ile oluşturulmuştur.

Yukarıdaki tabloda KKTC üniversitelerinin en çok öğrenci kabul ettiği 10 ülke listelenmiştir. Nijerya (7425), Zimbabwe (2542), Ürdün (2489), İran (2182), Suriye (2079), Pakistan (1702), Irak (1276), Libya (1178), Filistin (1048), Mısır'dır (900). Bunun yanı sıra Türki Cumhuriyetlerden, Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarından sayı olarak daha az öğrenci geldiği bilinmektedir. KKTC'nin siyasi tanınırlığı önündeki engeller bazı ülke öğrencilerinin KKTC'yi tercih etmesine engel olmaktadır.

YÖDAK tarafından 2017-2018 akademik yılının öncesinde şartlı açılmasına izin verilen 2 üniversitenin de şartları yerine getirmesiyle birlikte Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde 16 üniversite aktif eğitim öğretim vermeye başlamıştır. KKTC üniversitelerinde toplam 1255 program bulunmaktadır, bunların 141'i 2017 yılında YÖDAK tarafından onaylanmıştır. KKTC genelindeki üniversitelerde 4529 öğretim üyesi bulunmaktadır. Öğretim üyelerinin sayı ve statü olarak 588 Profesör, 357 Doçent, 1113 yardımcı doçent, 251 doktor, 1373 öğretim görevlisi, 847 diğer öğretim elemanıdır (<http://www.yodak.gov.ct.tr>, 04.07.2018).

YÖDAK KKTC’de Yükseköğretimin ilerlemesinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak KKTC hükümetinin YÖDAK’a ve diğer yükseköğretim kurumlarına ayrıldığı maddi olanaklar oldukça az ve yeterliliği yoktur. Üniversiteleri iyi değerlendirmek ve Avrupa Birliği’nin yükseköğretim standartlarına adapte etmek için devlet tarafından YÖDAK’a ufak bir bütçe verilmiştir. Bütçenin ufaklığı yükseköğretimde istenilen iyileşmenin sağlayamamasına sebep olmaktadır. KKTC bütçesinin % 10’u üniversitelere gitmektedir (proje desteği, maaşlar) ve % 10’u doğrudan öğrenci yardımı olarak dağıtılmaktadır. Devletin yükseköğretim sektörüne verdiği destek toplam ulusal gelirin % 60’ını içeren giderle kıyaslandığında oldukça düşüktür. Böylesine finansal zorluklar altında KKTC’deki üniversite eğitimini YÖDAK Avrupa Birliği’nin eğitim programına adapte etmek, Erasmus / Yaşam Boyu Öğrenmeyi benimseme, Erasmus Üniversite Odasının (EUC) bir üyesi olma, Bolonya sürecine girme ve kalite temininde Avrupa ağı (ENQA)’nın yardımcı üyesi olmak için çaba göstermektedir (Hismanoğlu, 2010).

KKTC’de üniversitelerin de eğitimi alan öğrencilerin sayıları gerek yükseköğretim sektörünün sürekliliğini sağlamak gerekse yükseköğretim sektörünün ülke ekonomisine bulunduğu katkıyı çoğaltmak bakımından önemlidir. Bu hassasiyetten ötürü öğrenci sayısındaki artış özellikle son yıllarda KKTC’de gözlemlenen önemli bir indeks halini almıştır (Technopolis, 2012).

KKTC’ nin kalkınmasında turizm ve yükseköğretim lider rol oynamaktadır.

=> 2018 yılında KKTC üniversitelerinde 138 farklı ülkeden 101011 öğrenci bulunmaktadır, bunlardan 55879’u TC, 13383 KKTC, 31749 üçüncü ülke vatandaşıdır.

=> 2018 yılında üniversitelerin var olan istihdamdaki payı %7,07 şeklindedir.

=> 2025 yılında öğrencilerin sayısının 135 bin olacağı tahmin edilmektedir.

=> KKTC' de yükseköğretim sektörü (alanı), KKTC Devlet Planlama Örgütü'nün (DPÖ) 2013 yılı Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) verilerine göre %6.9'unu oluşturmaktadır.

=>KKTC'de üniversite eğitimi gören öğrencilerinin 2010 yılı GSMH verilerine göre harcamaları %28'dir.

=> KKTC'de üniversite eğitim gören öğrencilerinin 2014 yılı yaptıkları harcamalar GSMH'nin %28'i kadardır.

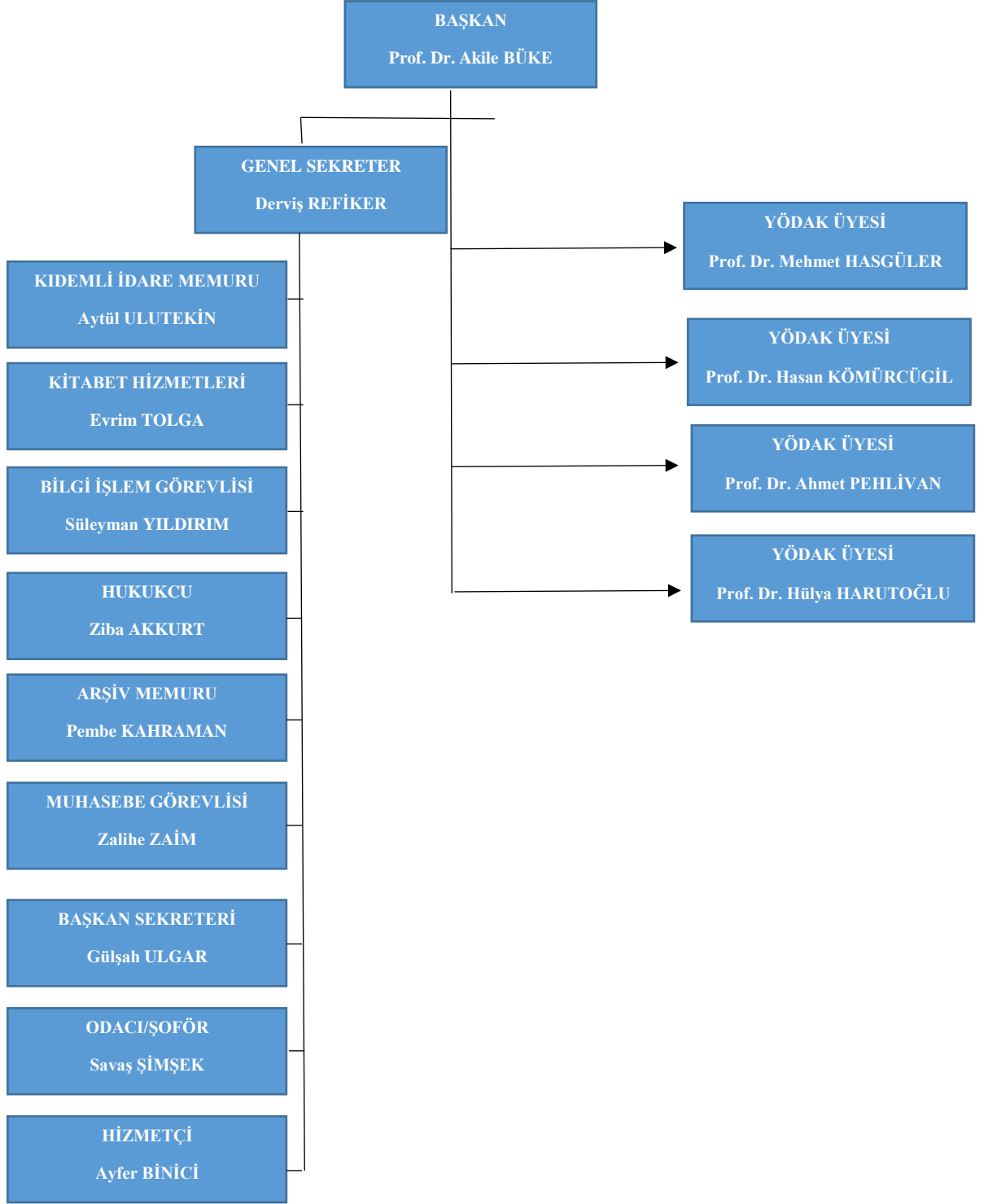
KKTC üniversiteleri, nüfusuna oranla çok sayıda yabancı ülke öğrencilerine ev sahipliği yapmaktadır ve yabancı öğrencilerden gelir sağlamakta olan ülke durumundadır. KKTC'de okuyan öğrencilerin %82' sinin yurtdışından gelmektedir. KKTC yaklaşık 300,000 nüfusa sahip olup sınırları dâhilinde 75,000'den fazla üniversite öğrencisi için yükseköğretim imkânı bulmaktadır. Toplam nüfusun yaklaşık 5'de 1'i üniversite öğrencisidir (<http://www.yodak.gov.ct.tr>, 04.07.2018).

3.2.1 KKTC'de Üniversite Yapılanması

KKTC'de üniversiteler akademik öğretim odaklı bir amaç izlenmektedir ve üniversitelerde diğer 2 amaç olan araştırma ve geliştirme (toplumsal gelişim) misyonlarına verilen önemin az olduğu görülmektedir. Kuzey Kıbrıs konumu itibariyle yükseköğretime uygun bir ülke olması, üniversite kurumlarındaki burs olanaklarının ve okul harçlarının diğer ülkelere kıyasla daha uygun olması çoğalan eğitim alanında dünya sıralamalarında yer edinmeye başlamıştır ve eğitim adası olarak markalaşmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ın yükseköğretim amaçlı yurtdışından gelecek öğrencilere etnik ve siyasi çatışmalardan uzak, ülke içi suç oranlarının az olduğu huzurlu ve güvenli bir yükseköğretim süreci sunmaktadır. Kuzey Kıbrıs'taki laik ve demokratik yapısı yanı sıra, toplumun misafirperver kültürü, sosyal çevrenin birçok farklı kültürle bir arada yaşaması ve farklı ulusların mensuplarına karşı toleranslı

yapısının bulunması ve öğrencilerin geleneklerini ve dinlerini özgürce yaşayabilmektelerdir.

Uluslararası öğrenci sayısının gittikçe fazlalaşmasıyla birlikte yurtiçinde ve yurtdışında eğitim görmüş farklı uluslardan kaliteli ve dinamik araştırma görevlisi ve akademisyen kadrosuna yer verilmiştir. KKTC’de üniversitelerin standartlarında ve akademik kalitesinde artış yaşanması Uluslararası akreditasyon kuruluşlarından akreditasyon almış çok sayıda programın bulunması ile doğrudan alakalıdır. Akademik yayınların sayısının ve kalitesinin yükselmesi için üniversite yönetimlerinin yönlendirici ve istekli olması gereklidir (<http://www.yodak.gov.ct.tr>, 04.07.2018).



Şekil 13: YÖDAK Organizasyon Şeması
 Kaynak: <http://www.yodak.gov.ct.tr/YÖDAKHakkında/İdariPersonel.aspx>,
 20.07.2018.

Yukarıdaki tabloda YÖDAK'ın organizasyon şeması bulunmaktadır. Tabloya göre en yetkili kişi YÖDAK başkanıdır. Ardından YÖDAK Genel Sekreter ve YÖDAK Üyeleri gelmektedir.

KKTC'de etkinlik gösteren üniversiteler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

- Devlet vakıf üniversiteleri,
- Özel teşebbüsler tarafından kurulmuş üniversiteler,
- Türkiye'de öğrenim gösteren devlet üniversitelerinin Kuzey Kıbrıs'ta aktifleştirdiği kampüs üniversiteleridir.

Devlet vakıf üniversiteleri diye isimlendirilen ve devletin kurduğu vakıfların kurucusu olduğu üniversiteleri anlamında olan Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) ve Lefke Avrupa Üniversitesi (LAÜ) bu grubun içinde yer alan iki üniversitelerdir. Devlet üniversiteleri olarak da adlandırılan bu iki üniversite devlet bütçesinden yardım almakta ve mütevellî kurulu siyasi güçler tarafından belirlenmektedirler. KKTC mali ve idari ilişkileri Türkiye'ye kıyasla daha kısıtlı olup mali ve idari açıdan daha özerk olduğu ifade edilebilir.

Özel teşebbüsler aracılığıyla kurulmuş ve ticari temeller çerçevesinde yönetilen üniversite oluşumlarıdır. Bu grupta bulunan üniversiteler; Girne Amerikan Üniversitesi, Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Üniversitesi, Uluslararası Final Üniversitesi, Ada Kent Üniversitesi, Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi. Bu grupta yer alan üniversiteler Türkiye'deki özel vakıf üniversitelerine benzemekle birlikte aralarındaki temel fark KKTC'deki özel üniversitelerin vakıf anlayışı ile değil özel sektör işletmesi anlayışı ile yönetilmesidir.

Türkiye’de eğitim vermekte olan devlet üniversitelerinin bazıları Kuzey Kıbrıs kampüsünü açmıştır. Bu üniversiteler Kuzey Kıbrıs’ın yükseköğretimdeki kalite vurgusunu ve marka değerini güçlendirmek için Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi KKTC’de kampüslerini açmışlardır. Türkiye ile KKTC arasında imzalanmış olan uluslararası anlaşmaların sınırları içinde Kuzey Kıbrıs’ta öğretim vermeye başlayan bu üniversiteler idari işleyiş şekli olarak Türkiye’deki üniversitelere bağlı olarak hareket etmektedir ve aynı zamanda KKTC içinde de ayrı bir üniversite olarak adlandırılarak tüzel kişiliğine sahiplerdir (YÖDAK 2018 Yılı Faaliyet Raporu).

KKTC Yükseköğretiminin Güçlü Yönleri

- Yükseköğretim alanında denetleme ve koordinasyonu sağlayan bir üst kurulun bulunması, YÖDAK.
- KKTC ekonomisinde yükseköğretimin yerinin çok önemli olduğu konusunda birlik olunması
- Yükseköğretim alanında yapılan tanıtım çalışmalarında uluslararası bağlamda KKTC’nin tanınması için önemli coğrafi konuma sahip olması
- Yükseköğretim alanında yapılan yatırımlara yerel sermayenin yanında yabancı sermayenin de ilgi göstermesi.
- Uluslararası düzeyde, pazarlama ve tanıtım çalışmalarında sahip olunan bilgi, beceri ve tecrübe ile yeni pazarların bulunabilmesi
- Konum itibarıyla yükseköğretime uygun bir ülke olunması ve giderek artan başarısı ile dünya sıralamasında önemli sıralarda yer alması,
- Eğitim için yurtdışından gelmek isteyen öğrencilere sunduğu etnik ve siyasi çatışmalardan uzak, düşük suç oranları ile güvenli ve rahat bir ortam sağlaması,
- Öğrenciler için hazırlanan burs olanakları (yarım, tam, sporcu, asker bursları gibi)

- KKTC'nin, öğrencilerin rahatlıkla ayak uydurabileceği çok kültürlü, misafirperver ve uluslararası bir ülke olması
- Akademik kalite standartlarının sürekli artıyor olması, YÖK ve Uluslararası diğer akreditasyon kuruluşlarınca akredite edilmiş programların bulunması
- Akademik yayınların sayısının ve kalitesinin artış göstermesi
- Yabancı dilde eğitim verilen bölüm sayılarının artması, uluslararası öğrencilerin varlığıyla İngilizcenin yaygın kullanılıyor olması
- Öğrenci odaklı eğitimin geliştirilmeye başlanması
- KKTC'de bulunan bazı üniversitelerin sahip olduğu donanımlı laboratuvarlar ve zengin altyapısı ile öğrencilere sunulan olanakların genişlemesi
- Akademik kadronun yurtiçi ve yurtdışında eğitimini tamamlamış dinamik, genç ve kaliteli yapıda olması.

KKTC Yükseköğretiminin Zayıf Yönleri

- Yükseköğretim alanında kısa ve uzun vadeli planların geliştirilememesi
- Yükseköğretimde belirlenemeyen hedef sıkıntısı ve ortak vizyon eksikliği,
- Stratejik olarak değerlendirmelerin yapılmaması (altyapı ihtiyaçları, istihdam eğilimleri)
- YÖDAK ve üniversiteler arasında güven kargaşalarının yaşanması
- YÖDAK'ın personel ve altyapısında eksiklikler olması ve sayısı artan üniversiteler ile YÖDAK'ın etkisiz kalması
- Yükseköğretimde kullanılacak ortak bir bilgi erişim sisteminin olmayışı (Tez merkezi vb.)
- Yükseköğretim mevzuatlarıyla alakalı eksikliklerin olması,
- Yükseköğretim alanında çalışma şartlarının istenildiği gibi denetlenememesi (eğitim kalitesi, var olan doktora programları, öğretim üyesi unvanları vb.),

- Sosyal ve eğitimsel açıdan kaliteli yaşam olanaklarının yaratılabilmesi için her sektör ve her kesimi içinde barındırabilecek süregelen bir yapının olmaması,
- Öğrenciler için sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlerinin eksikliğinin yanı sıra sağlık, barınma, ulaşım ve iletişim konularında da hizmet ve altyapı eksikliklerinin bulunması,
- Öğrenciler için konaklama, ulaşım veya yaşadıkları herhangi bir hukuksal problemlerinde danışmanlık edebilecek bir merkezin bulunmaması,
- Yabancı öğrencilerin adada var olan hizmetlerden yararlanmasında yerel makamlarla, başta polis olmak üzere iletişimde dil engeli yüzünden yaşanan problemler,
- Adaya gelen öğrenciler açısından belirli bir pazar içerisinde sıkışmış olmak, Avrupa'dan gelen öğrencilerin azalması, İran, Pakistan ve Hindistan gibi ülkelerden gelen öğrenci akışının yavaşlaması,
- Öğrencilerin barınma ihtiyaçları ücretlerini döviz üzerinden ödemesi ve barınma ücret ve kalitesinin denetlememesi,
- Döviz kurlarındaki hareketlikler yüzünden öğrencilerin ücretlerini ödemesinde karşılaştığı güçlükler,
- Üniversitelerin arasındaki bir uyumun söz konusu olmaması, aksine üniversitelerin olumsuz sonuçlar doğurabilecek şekilde rekabet etmesi,
- Bazı ülke vatandaşları öğrencilere sergilenen olumsuz davranış ve tepkilerin çoğalması,
- Üniversitelerin tümünün altyapı anlamlarında yeterli olmamaları (laboratuvar, bina, akademisyen sayıları, uygulama derslikleri vb.)
- Nitelikli akademik personelin adaya çekilmesinde yaşanan sıkıntılar,
- Üniversitelerin AR-GE çalışmalarına yeterince bütçe ayırmamaları,

- Bilgiye erişim ve eğitim altyapısı imkânlarının kısıtlı olması, kütüphanelerin azlığı, zengin veri tabanının bulunmaması ve kampüs olanaklarındaki sınırlılıkların bulunması,
- Engelli öğrenciler için fiziksel altyapının yeterince güçlendirilememesi,
- Yeni öğrencilere sunulan oryantasyonun yeterli olmaması ve yasalar, suçlar, yaptırımlar konularında herhangi bir bilginin verilmemesi,
- Eğitimde hizmet kalitesi, alt yapı olanakları gibi kalite standartlarının tüm üniversitelerde oluşmaması,
- Üniversite ile sanayi arasındaki projelere verilen önemin az olması, yerleşme ve staj fırsatları için iletişimde eksiklikler bulunması,
- Uluslararası bir tanınırlığı bulunmayan ve ekonomik ambargoların bulunduğu bir ülkede olmanın vermiş olduğu zorluklardan kaynaklı öğrenci değişim programları (Erasmus, Farabi, Mevlana vb.) ve uluslararası eğitim programlarından yararlanamama,
- Kesin çizgileri ile belirlenmiş bir Yüksek Öğretim Planı'nın bulunmaması
- KKTC üniversitelerine öğrenci getiren ajansların resmi olarak bilinmemesi,
- Üniversiteler ile Ulusal ve Uluslararası işbirliklerin geliştirilmesindeki eksikliklerin giderilememesi,
- YÖDAK ile kamu kurum veya kuruluşlarının arasındaki bağlantının eksik olması (YÖDAK Stratejik Planı 2018 Mevcut Durum, 15.07.2018).

Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ)

KKTC'nin ilk devlet üniversitesi olan 1979 yılında KKTC'nin Gazimağusa şehrinde eğitim vermeye başlamıştır. DAÜ 106 ülkeden gelen 20,000 öğrenciye sahiptir ve 35 farklı ülkeden gelen 1,100'ün üzeri öğretim elemanı ve dünyanın her yerinde geçerliliği olan diplomaya sahiptir.

DAÜ'de 11 Fakülte ve 5 Yüksek Okulda toplam, 100 ön lisans ve lisans, 81 yüksek lisans ve doktora programı bulunmaktadır. Doğu Akdeniz Üniversitesi'nin MİAK, FIBAA, AQAS, EDEXCEL, Avrupa Birliği mühendislik ve fen bilimlerini akreditasyon ve denetleme kurumu (ASIIN), turizm eğitimde kalite(TEDQUAL) akreditasyonu bulunmaktadır. DAÜ YÖK ve YÖDAK tarafından onaylanmıştır (<https://www.emu.edu.tr/tr/dau-hakkinda/kibris-universiteleri-icinde-en-iyisi/699,12.07.2018>).

Girne Amerikan Üniversitesi (GAÜ)

Kıbrıs'ın ilk özel üniversitesi olan Girne Amerikan Üniversitesi 1985 yılından kurulmuştur ve 18.000` i aşkın öğrencisi bulunmaktadır. Uluslararası üyelikleri olan diploma sahibi olurlar. GAU Öğrencilerinin sahip olduğu GAÜ Paralel Eğitim Sistemi ile Girne, Canterbury, İstanbul, Washington, Karpaz kampüslerinde eğitimlerini sürdürebilirler (<http://www.gau.edu.tr/kurumsal/gaunun-tarihcesi>, 12.07.2018).

GAÜ 27 farklı akreditasyona sahiptir. Avrupa Konseyi İşletme Birliği (ECBE), Uluslararası İşletme Eğitimi Asamblesi ABD (IACBE), Turizm eğitimde kalite (TedQual), Avrupa Birliği mühendislik ve fen bilimlerini akreditasyon ve denetleme kurumu (ASIIN), Birleşik Krallık Ulusal Denklik ve Enformasyon Merkezi (NARIC), İngilizce Hazırlık Okulu Avrupa Dil branşında saygın akreditasyon kurumu (EAQUALS), YÖK ve YÖDAK tarafından akreditasyonu bulunmaktadır.

GAÜ'nün programları ABD ve Batı Avrupa olmak üzere Pakistan, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, İran, Kırgızistan, Umman, Irak, Ürdün, Filistin, Lübnan, Kazakistan ve daha birçok ülkelerin Eğitim Bakanlıkları tarafından tanınmaktadır.

Girne Amerikan Üniversitesi UNESCO'nun Uluslararası Üniversiteler Birliği (IAU), Avrupa İşletme Federasyonu (EFMD), İslam Dünyası Üniversiteler Federasyonu (FUIW), İşletme Eğitimi ve Programları Asamblesi, ABD (ACBSP), Avrupa Okullar Birliği Daimi üyesi (ECIS), Avrupa'daki Lider Otelcilik Okulları (Eurhodip), Uluslararası Okullar Birliği (CIS), Avrupa Mimarlık Eğitimi Birliği (EAAE), Avrupa Konseyi İşletme Birliği (ECBE), Uluslararası Meslek Yüksek Okulu ve Eğitimi Birliği (IVETA) üyesidir. GAÜ, Amerikan sistemine dayalı eğitim vermekte uluslararası kuruluşlarla bilgi alışverişini sağlamlaştırmak amacıyla kurulmuş uluslararası organ olan Amerikan Eğitim Konsorsiyum'un (AEC) kurucu üyesidir (http://www.gau.edu.tr/kesfedin/akreditasyonlar_ve_uyelikler, 12.07.2018).

Yakın Doğu Üniversitesi (YDÜ)

1988 yılında KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da kurulan Yakın Doğu Üniversitesi, bugün 90 ülkeden gelen 22 binden fazla öğrenciyle eğitim gösteren yükseköğretim kurumudur. İdari ve Akademik birimleriyle Yakın Doğu Üniversitesi, 19 Fakülte, 220 Lisans ve Önlisans, 208 yüksek lisans ve doktora programı. 8 enstitü, 3 yüksekokul, 4 meslek yüksekokulu, 3 okul ve 28 araştırma merkeziyle eğitim vermektedir.

Yakın Doğu Üniversitesi, UNESCO bünyesindeki Dünya Üniversiteler Birliği'ne (IAU), Uluslararası İşletme Vakfı (FIBAA), Uluslararası Mühendislik Eğitimi Topluluğu (IGIP), Uluslararası İlaç Federasyonu (FİB), İslam Dünyası Üniversiteler Federasyonu'na (FUIW), Eczacılık Eğitimi Akreditasyon Konseyi (ACPE), Uluslararası Saygın Medikal Akreditasyon Sistemi (JCI), Avrupa Üniversiteler Birliği'ne (EUA), Avrupa Birliği mühendislik ve fen bilimlerini

akreditasyon ve denetleme kurumu (ASIIN), Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi (ICOGRADA), Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği (EUPRERA), Uluslararası İletişim Derneği (ICA),Uluslararası Sanat ve Tasarım Kolejlere ve Sanat Birliği (CUMULUS DERNEğİ) EDEXCEL, YÖDAK ve 118 ulusal ve uluslararası kuruluşa tam üyedir (<https://neu.edu.tr/ydu-hakkında/uyelikler-ve-akreditasyonlar/?lang=tr>, 12.07.2018).

Lefke Avrupa Üniversitesi (LAÜ) 1990

Lefke Avrupa Üniversitesi 1990 yılında Kıbrıs Bilim Vakfı tarafından kurulmuştur. KKTC'nin Lefke şehrinde faaliyete geçen Devlet Vakıf üniversitesidir. Lefke Avrupa Üniversitesi kurulduğu yıldan itibaren Türkiye Yükseköğretim Kurumu (YÖK) tarafından tanınmışlık almıştır. LAÜ'de 10 Fakülte, 4 Yüksekokul, 3 Meslek Yüksekokulu ve 1 enstitü sahip olup 77 Önlisans ve Lisans 23 yüksek lisans ve 15 doktora programıyla eğitim vermektedir.

Lefke Avrupa Üniversitesi YÖK ve YÖDAK başta olmak üzere birçok kurum ve kuruluşla akreditasyonu bulunmaktadır bunlar; İslam Ülkeleri Üniversiteler Federasyonu, Uluslararası Üniversiteler Birliği ve Akdeniz Üniversiteler Topluğuna tam üyedir. İngiltere'deki bir devlet üniversitesi olan University of Bradford ile çift diploma protokol anlaşması bulunmaktadır. UK National Academic Recognition, American Council on Education üyelikleri mevcuttur. Avrupa Mühendislik Eğitimi Akreditasyon Ağı (ENAE), Washington Accord uluslararası kuruluş (MÜDAK) ve EDEXCEL-PEARSON akreditasyonu bulunmaktadır.

Lefke Avrupa Üniversitesinin internet sitesinde hakkında bölümü ve akreditasyon bulunmayıp bu bilgiler yine sayfasında bulunan katalogdan elde edilmiştir (<http://www.eul.edu.tr/ogrenci-adaylari>, 12.07.2018).

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi (UKÜ)

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi 1997 yılında KKTC'nin başkenti olan başkent Lefkoşa şehrinde kurulmuştur. Uluslararası Kıbrıs Üniversitesinde toplam 10 fakülte 56 lisans programı bulunmaktadır. Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsünde ise yüksek lisans ve doktora programları bulunmaktadır (<http://www.ciu.edu.tr/tr/hakkimizda/kurulus-oykusu-ve-felsefemiz>, 13.07.2018).

Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi başta YÖK ve YÖDAK olmak üzere, Fen-Edebiyat, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakülteleri Öğretim Programlarını Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (FEDEK), FIBAA, Mühendislik Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (MÜDEK), Mimarlık Akreditasyon Kurulu (MiAK) ve Pearson Assured tarafından akreditasyonları bulunmaktadır.

Ayrıca; Avrupa Siyaset Bilimi Konsorsiyumu (ECPR), Avrupa İşletme Eğitimi Birliği - (ECBE), Birleşik Krallık Ulusal Tanınma Merkezi - (UK NARIC), İslam Ülkeleri Üniversiteler Federasyonu - (FUIW), Uluslararası Üniversiteler Birliği - (IAU), Uluslararası Otel, Restaurant ve Kurumsal Eğitimi Konseyi - (CHIRE), Uluslararası Eğitimciler Kurumu - (NAFSA), İco-D, Uluslararası Yükseköğretim Kalite Güvence Ajansları Ağı (INQAAHE), Uluslararası Üniversiteler Konseyi (IUC), Uluslararası Üniversiteler Arama Kurtarma Konseyi (IUSRC) kuruluşlarına üyeliği bulunmaktadır (<http://www.ciu.edu.tr/tr/hakkimizda/akreditasyon-ve-uyelikler>, 13.07.2018).

Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü (ODTÜ KK)

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Kuzey Kıbrıs'ta kurulan ilk Türk kökenli üniversitedir. ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü KKTC'nin daveti üzerine 2003 yılında KKTC'nin Güzelyurt ilçesinde kurulmuştur. ODTÜ Kuzey Kıbrıs'ta 15 adet lisans ve 5 adet yüksek lisans programı bulunmaktadır.

ODTÜ KKTC idari ve akademik işlerin yürütülmesi bakımından Ankara ODTÜ'ye bağlıdır. Kıbrıs ODTÜ, araştırma, eğitim ve topluma hizmet alanında Ankara ODTÜ ile aynı standartlarda ve anlayışta aktifliğini sürdürmektedir. Kuzey Kıbrıs ODTÜ'de eğitim hayatını tamamlamış öğrencilerin diplomaları Ankara ODTÜ rektörü tarafından onaylanmaktadır (<https://ncc.metu.edu.tr/tr/genel-bilgi>, 13.07.2018).

İstanbul Teknik Üniversitesi KKTC (İTÜ-KKTC)

Türkiye'nin İstanbul şehrinde 1773 yılında kurulan İstanbul Teknik Üniversitesi 2008 yılında KKTC'de eğitim ve araştırma yerleşkesi kurulmasına yönelik protokol imzalandı. 2011-2012 yılları arasında İngilizce Hazırlık Okulu eğitim hayatına başlamıştır. 2016-2017 akademik yılından itibaren toplam 350 öğrencisi olmuştur. Kuzey Kıbrıs'ın bulunduğu coğrafi konum göz önünde bulundurularak denizcilik sektörü için programlar seçilmiştir. İTÜ-KKTC'de 4 adet lisans programı bulunmaktadır bunlar; deniz ulaştırma işletme mühendisliği, gemi inşaatı, gemi makineleri mühendisliği ve gemi makineleri işletme mühendisliği olmak üzere denizcilik alanında eğitim vermektedir (<http://www.kkctc.itu.edu.tr/index.php/tr/akademik/lisans-programlari>, 13.07.2018).

Akdeniz Karpaz Üniversitesi (AKÜN) 2012

Akdeniz Karpaz Üniversitesi 2012 yılında KKTC'nin başkenti olan Lefkoşa'da eğitim vermeye başlamıştır. 10 adet ön lisans, 7 adet lisans ve 9 adet yüksek lisans programı ile eğitim vermektedir.

Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Business & Hotel Management School (B.H.M.S.) – Switzerland, College of Tourism & Hotel Management (COTHM) ve Superior University gibi akreditasyonlara sahip olan uluslararası üniversitedir (<http://www.akun.edu.tr/tr-tr/ContentDetail/universitemiz>, 13.07.2018).

Girne Üniversitesi (GÜ) 2013

Girne Üniversitesi KKTC'nin Girne şehrinde 2013 yılında YÖDAK onay verdikten sonra kurulmuştur. 12 adet fakültesi bulunmaktadır.

Girne Üniversitesi, Yakınoğu Üniversitesinin kardeş üniversitedir (<https://kyrenia.edu.tr/anasayfa/hakkimizda/kurulus-oykusu-ve-felsefesi/tarihce>, 13.07.2018).

Kıbrıs İlim Üniversitesi (KİÜ) 2013

Kıbrıs İlim Üniversitesi 2013 yılında Girne şehrinde kurulmuştur. İlk açıldığında British University Of Nicosia ismini taşıyan üniversite Güney Kıbrıs'ta bulunan başka bir üniversiteyle karıştırılmaması için ismini değiştirerek KİÜ yapmıştır (<http://www.csu.edu.tr/tr/anasayfa/>, 18.07.2017).

Kıbrıs Amerikan Üniversitesi (KAÜ) 2014

Kıbrıs Amerikan Üniversitesi 2014 yılında KKTC başkenti Lefkoşa'da kurulmuştur. Kıbrıs Amerikan Üniversitesinde 6 adet lisans programı ve 3 fakülte eğitim vermektedir (http://www.auc.edu.tr/kau-hakkinda/genel_bilgiler, 18.07.2018).

Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi (KISBÜ) 2015

KISBÜ 2015 yılında KKTC'nin başkenti olan Lefkoşa şehrinde kurulmuştur. 4 adet fakültesi bulunmaktadır. Vakıf üniversitedir (<http://www.kisbu.edu.tr>, 19.07.2018).

Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi (KSTU) 2016

Kıbrıs Sağlık ve Toplum Üniversitesi 2016 yılında Kuzey Kıbrıs'ın Güzelyurt ilçesinde kurulmuştur. 2 fakülte, hazırlık okulu, 1 yüksekokul ve meslek yüksekokulu ile eğitim vermektedir (<https://kstu.edu.tr>, 19.07.2018).

Uluslararası Final Üniversitesi (UFÜ)

2015 yılında Türkiye'de bulunan Final Eğitim Kurumları ve KKTC DMG-Akgünler Grup işbirliği ile Kuzey Kıbrıs'ın Girne kentinde kurulmuştur. 5 fakültesi, 1 yüksekokul ile birlikte 13 lisans programı bulunmaktadır (<https://www.final.edu.tr>, 19.07.2018).

Ada Kent Üniversitesi (AKÜ)

Ada Kent Üniversitesi, Avrupa Eğitim Grubu'na ait İstanbul merkezli olan Ada Kent Üniversitesi 2015 yılında KKTC'nin Gazimağusa ilçesinde kurulmuştur. 7 fakülte, 1 meslek yüksekokulu ile birlikte 29 lisans ve Önlisans programı bulunmaktadır (<http://adakent.edu.tr>, 19.07.2018).

Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi 2017

Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi, İstanbul kökenli bir üniversite olup Bahçeşehir Global (BAU GLOBAL) ailesi olarak 2017 yılında KKTC başkenti Lefkoşa'da kurulmuştur. 4 adet fakültesi bulunmaktadır. Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi, BAU Global'e ait tüm imkânlardan faydalanmaktadır (<http://baucyprus.edu.tr/bahcesehir-kibris-universitesi>, 19.07.2018).

Arkın Yaratıcı Sanat ve Tasarım Üniversitesi (ARUCAD) 2017

Arkın Yaratıcı Sanat ve Tasarım Üniversitesi 2017 yılında KKTC'nin Girne kentinde kurulmuş tematik bir üniversitedir. Yeni bir üniversite olması sebebiyle Sanat, İletişim ve Tasarım Fakülteleri bulunmaktadır. Sanat Fakültesi; Plastik Sanatlar ve Fotoğraf ve Video bölümünden oluşmaktadır. İletişim Fakültesi; Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinden oluşmaktadır. Tasarım Fakültesi'nde ise İç Mimarlık ve Endüstriyel Tasarım Bölümleri bulunmaktadır (<http://www.arucad.edu.tr>,19.07.2018).

Yukarıda bahsi geçen üniversitelerden bazıları geniş kampüs olanaklarına sahipken bazı üniversitelerin bir kampüsü bulunmamaktadır. Kampüsü bulunan üniversiteler; Doğu Akdeniz Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kuzey Kıbrıs Kampüsü, İstanbul Teknik Üniversite KKTC, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üniversitesi, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kıbrıs İlim Üniversitesi'dir. Kampüsü bulunmayan sadece yapı olarak eğitim veren üniversiteler; Akdeniz Karpaz Üniversitesi, Girne Üniversitesi, Kıbrıs Amerikan Üniversitesi, Uluslararası Final Üniversitesi, Ada Kent Üniversitesi, Bahçeşehir Kıbrıs Üniversitesi, Arkın Yaratıcı Sanat ve Tasarım Üniversitesi'dir.

Yukarıda üniversite sıralamasında kuruluş tarihleri temel alınmıştır. İlk üniversite 1979 yılında kurulan Doğu Akdeniz Üniversitesidir.

3.3 Doğu Akdeniz Üniversitesi Tanıtım Stratejisi

Kurumsal İmaj



Şekil 14: Doğu Akdeniz Üniversitesi Kurumsal Logosu

Kaynak: <https://www.emu.edu.tr/tr/dau-hakkinda/dau-markasi-logo/615>, 05.07.2018

Doğu Akdeniz Üniversitesi logosu yukarıdaki şekilde gibidir. Üzerinde Türkçe ve İngilizce üniversite ismi bulunmaktadır. Bunun dışında üniversitenin kuruluş tarihi olan 1979 logonun üzerinde bulunmaktadır. Doğu Akdeniz Üniversitesi mottosu 2017 yılında "Uluslararası Kariyer İçin" iken 2018 yılında Erdem, Bilgi, Gelişim olmuştur.



DAÜ Tanıtım Filmi 2018

Beğen Yorum Yap Paylaş

Şekil 15: DAÜ Tanıtım Filmi

Kaynak: <https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/2140935695957797/>
.05.07.2018

Fakülte Tanıtım Filmleri



Eczacılık Fakültesi



Eğitim Fakültesi



Fen ve Edebiyat Fakültesi



Hukuk Fakültesi



İletişim Fakültesi



İşletme ve Ekonomi
Fakültesi



Mimarlık Fakültesi



Mühendislik Fakültesi



Sağlık Bilimleri Fakültesi



Tıp Fakültesi



Turizm Fakültesi

Şekil 16: DAÜ Fakülte Tanıtım Filmleri

Kaynak: <https://www.emu.edu.tr/tr/dau-hakinda/brosurler/1234>, 05.07.2018

Doğu Akdeniz Üniversitesi her akademik yılda kendi bünyesinde bulunan DAÜ TV ve Radyo' nun aracılığı ile yeni kurumsal reklamlar hazırlamaktadır. Reklamların senaryosu, çekimi ve kurgusu DAÜ TV ve Radyo çalışanları ve öğrencileri tarafından hazırlanmaktadır.

DAÜ'de lisansüstü eğitim semineri



Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ) Mezunlarla İletişim ve Kariyer Araştırma Müdürlüğü (MİKA) tarafından düzenlenen ve DAÜ'lü öğrencilerin kariyer planlamalarına katkıda bulunmayı amaçlayan "Kariyer Gelişim Programı", faydalı seminerlerle devam ediyor.

Şekil 17: Kıbrıs Postası Gazetesi ve DAÜ İlişkileri

Kaynak: http://www.kibrispostasi.com/c91-EGITIM/n252259-DAude-lisansustu-egitim-seminerleri_05.07.2018

DAÜ yaptığı etkinlikler, konferanslar, seminerler, anlaşmalar vb. konular ile medyada yer almaktadır. Medya ile olan ilişkileri oldukça ileri seviyede olan DAÜ, Halkla İlişkiler Birimi ile bu bağı daha da üst seviyelere taşımak adına üniversite içi haberleri medya ile paylaşmaktadır. DAÜ hakkında yapılan olumlu veya olumsuz haberler incelenip kurum imajı açısından gerekli olan önlemler alınmaktadır.

Yüz yüze İletişim Faaliyetleri



Şekil 18: DAÜ 2018 Kariyer Fuarı

Kaynak: <https://www.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/dau-6-uluslararasi-kariyer-fuari-acildi/1206/pid/2497>, 05.07.2018



Şekil 19: DAÜ 2018 Kariyer Fuarı

Kaynak: <https://www.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/dau-6-uluslararasi-kariyer-fuari-acildi/1206/pid/2497>, 05.07.2018

DAÜ üniversite bünyesinde birçok fuar ve seminer düzenlemektedir. Yukarıdaki fotoğraflarda Kariyer Fuarı görüntüleri bulunmaktadır. Kariyer Fuarı öğrencilerin farklı işletmeler ile bağlantı kurmalarına imkân verir bunun yansira iş ve staj imkânı sağlamaktadır. Öğrenciler işletmelere özgeçmiş formları verir uygun pozisyon olduğunda geri dönüş yapılır.

Bunun dışınca yurtdışında yapılan eğitim fuarlarına da DAÜ katılım göstermektedir. Educatürk gibi üniversite tercih fuarında bulunup üniversite hakkında bilgileri diğer ülke öğrencilerine aktarmaktadır.



Şekil 20: Cüneyt Çakır İle Zirveye Yolculuk

Kaynak:https://www.facebook.com/pg/eastern.med.univ/photos/?tab=album&album_id=1845942235457146_05.07.2018



Şekil 21: İlker Ayrık ile Söyleşi
Kaynak:https://www.facebook.com/pg/eastern.med.univ/photos/?tab=album&album_id=1833889413329095_05.07.2018



Şekil 22: Cumhuriyet ve Atatürk – İlber Ortaylı
Kaynak:https://www.facebook.com/pg/eastern.med.univ/photos/?tab=album&album_id=1962137007171001_05.07.2018

DAÜ bünyesinde bulunan Sosyal ve Kültürel Aktiviteler Müdürlüğü ile her akademik yılda ciddi bütçeler ayırarak çeşitli aktiviteler yapmaktadır. Bunların içerisinde konferanslar, seminerler ve sempozyumlarda bulunmaktadır. Yerli ve Uluslararası birçok kişi yıl boyunca DAÜ'ye gelip farklı konularda konuşmalar yapmaktadır. Üniversite öğrencilerinin de ilgi gösterdiği etkinliklerde turizm, siyaset, ekonomi, iletişim, sağlık gibi alanlarda pek çok kişiyi misafir etmektedir. Öğrenciler bu kişilerle iletişim kurma fırsatı yakalayabilmektedir.



Şekil 23: DAÜ Tanıtım Standı

Kaynak:<https://www.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/dau-6-uluslararasi-kariyer-fuarinacildi/1206/pid/2497>, 05.07.2018

Doğu Akdeniz Üniversitesi tarafından yapılan kariyer fuarlarında, atölye çalışmalarında üniversite içerisinde stantlar kurularak üniversite, fakülteler, bölüm ve imkânlar hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Üniversite dışında KKTC liselerine gidilip stantlar açılarak öğrencilerle birebir iletişim kurulmaktadır. Uluslararası bağlamda birçok dersane ve liseler ziyaret edilerek hedef kitle bilgilendirilmektedir.

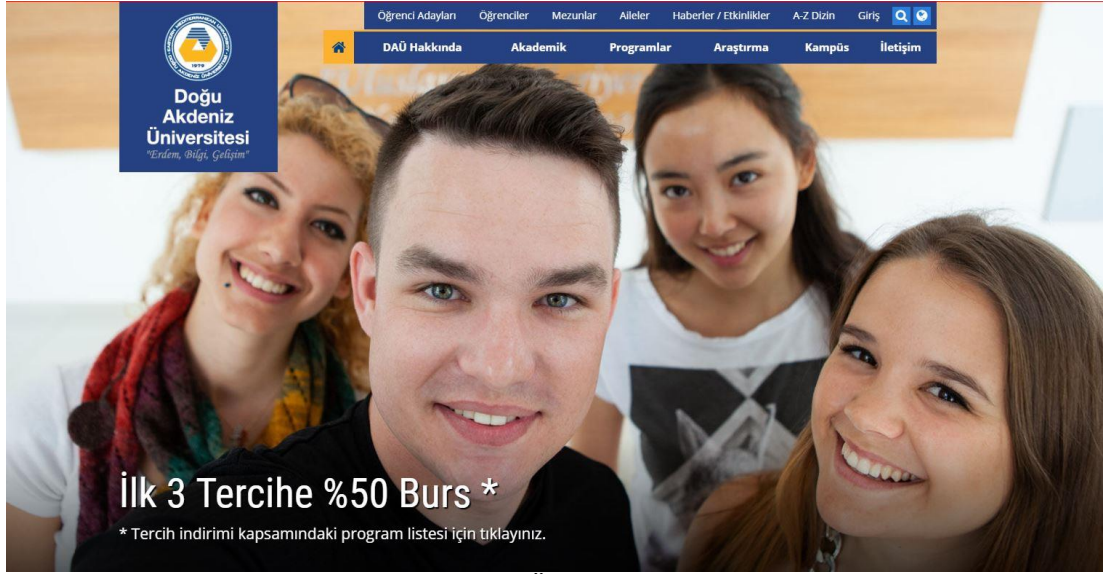
Yazılı Araçlar ve Promosyonlar

Fakülte ve Yüksekokul Tanıtım Broşürleri



Şekil 24: Fakülte ve Yüksekokul Tanıtım Broşürleri
Kaynak: <https://www.emu.edu.tr/tr/ogrenci-adaylari/fakulte-brosurleri/133>,
05.07.2018

Doğu Akdeniz Üniversitesi birçok basılı kaynağı tanıtım amaçlı kullanmaktadır. Özellikle tercih dönemlerinde olmak üzere birçok broşür, dergi vb. araçlar ile kişilere ulaşmayı amaçlamaktadır. Aylık olarak hazırlanan “Üniversitem” isimli dergi ile üniversite içerisinde yapılan etkinlik ve haberlerin bilinirliğini sağlamaktadır. Hazırlanan dergi ve broşürler yurtdışında temsilcilikler aracılığı ile aday öğrencilere sunulmaktadır.



Şekil 25: DAÜ Tercih Bursları
Kaynak: https://www.emu.edu.tr/tr_05.07.2018

DAÜ her akademik dönemde ÖSYM aracılığıyla üniversiteyi tercih eden ve tercih listesinde ilk 3 sıraya yazan kişilere %50 burs vermektedir. Bunun yanı sıra sporcu, öğretmen, asker bursu gibi birçok imkânda sunmaktadır.

Sosyal Medya



Şekil 26: DAÜ Facebook Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/eastern.med.univ/>, 05.07.2018



Şekil 27: DAÜ Twitter Sayfası

Kaynak: <https://twitter.com/emuofficial>, 05.07.2018



emuofficial

Takip Et

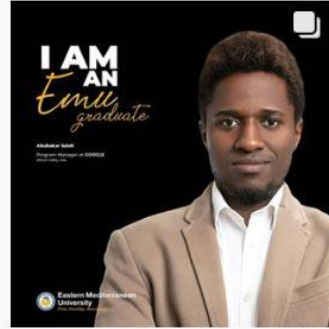
425 gönderi 18,2bin takipçi 1.290 takip

Eastern Mediterranean University

Doğu Akdeniz Üniversitesi 1979 yılında kurulmuş,KKTC'nin ilk devlet Üniversitesidir. Bu sayfa DAÜ'nün resmi Instagram sayfasıdır. emu.edu.tr

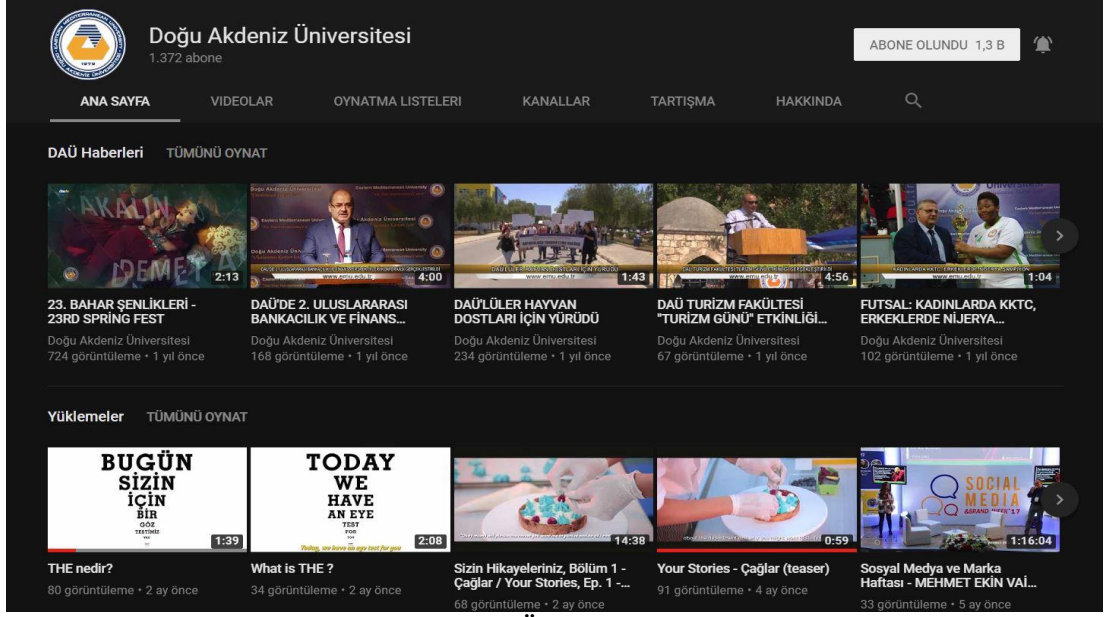
GÖNDERİLER

ETİKETLENENLER



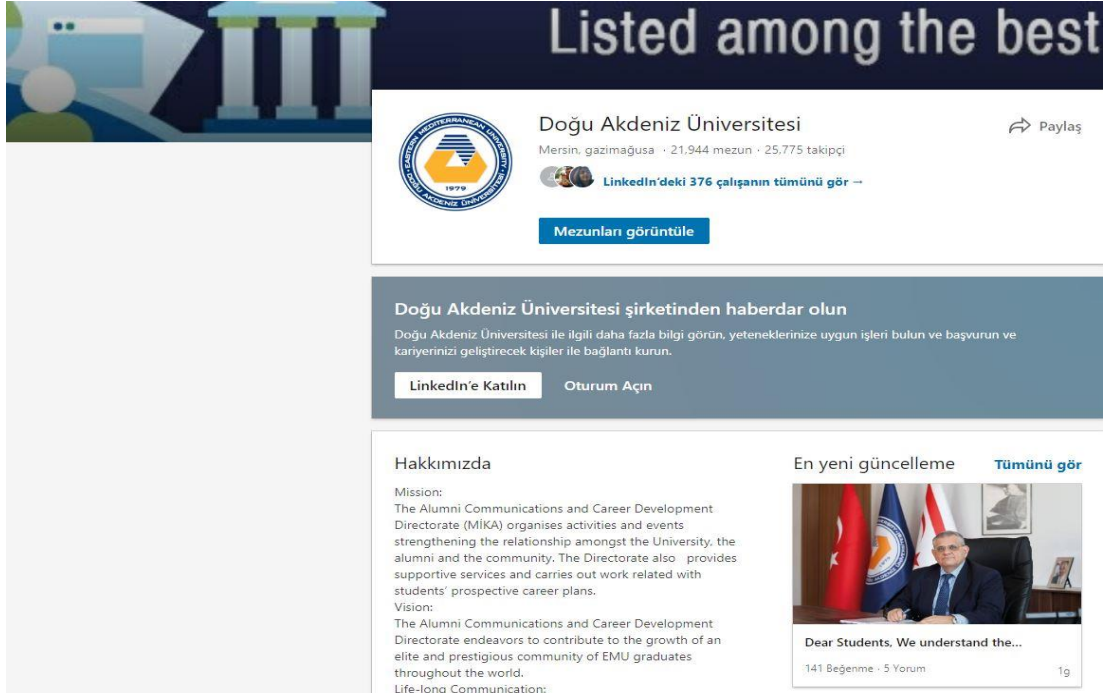
Şekil 28: DAÜ Instagram Sayfası

Kaynak: <https://www.instagram.com/emuofficial/?hl=tr>, 05.07.2018



Şekil 29: DAÜ Youtube Sayfası

Kaynak: https://www.youtube.com/channel/UCYBbNWz5Qni_QVZ_MRpDoAA_,
05.07.2018



Şekil 30: DAÜ LinkedIn Sayfası

Kaynak: <https://tr.linkedin.com/school/dogu-akdeniz-universitesi/>

DAÜ sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn aracılığı ile takipçilerine ulaşmaktadır. Okul etkinlikleri ve haberlerini bu mecralardan da paylaşılmaktadır.

Facebook üzerinden canlı yayınlar yapılmakta, etkinlik fotoğrafları ve videoları, basın bültenleri, haberler paylaşılmakta, gelen sorular cevaplanmaktadır. Özellikle tercih dönemlerinde sorular 24 saat değişimli çalışan bir ekip tarafından cevaplanmaktadır. Facebook üzerinde DAÜ' nün 170 bini geçkin bir takipçi kitlesi vardır.

Twitter üzerinden haber, etkinlik ve basın bildirimleri paylaşılmaktadır. Facebook'ta olduğu gibi Twitter 'da çok fazla fotoğraf paylaşımı yapılmamaktadır. DAÜ' nün Twitter üzerinde 1516 takipçisi bulunmaktadır.

Instagram üzerinden canlı yayın, hikâye, fotoğraf ve video paylaşımları yapılmaktadır. Instagram üzerinden gelen üniversite hakkında sorular cevaplanmaktadır. DAÜ'nün Instagram'da 18,2 bin takipçisi bulunmaktadır.

Youtube üzerinden okul tanıtım filmleri, seminer, konferans, etkinlik ve üniversite içi haber videoları paylaşılmaktadır. DAÜ'nün Youtube üzerinde 1372 abonesi bulunmaktadır.

LinkedIn üzerinden haber, etkinlik ve basın bildirimleri paylaşılmaktadır. Profesyonel iş ağı olan LinkedIn üzerinden DAÜ' yü takip eden 25,775 kurum/kuruluş ve kişi vardır.

Diğer Tanıtım Faaliyetleri

Doğu Akdeniz Üniversitesi tanıtım faaliyetleri için ciddi bir bütçe ayırmaktadır. Yapılan diğer çalışmalar şöyle sıralanabilir;

- Hedef liselerin seçilip oradaki öğrencilere üniversite hakkında bilgi vermek.
- Bir önceki akademik dönemlere bakılarak en fazla öğrenci alınan ülke veya şehirlere başta olmak üzere öğretim üyelerinin gidip üniversite hakkında bilgilendirme yapması.
- Türkiye Tanıtımından sorumlu eğitim alanında bilinen bir kişinin öğrencileri bilgilendirmesi (şekil 32)
- Türkiye irtibat büroları aracılığıyla öğrenci ve şirketler bilgi vermek (şekil 30),
- İrtibat bürolarının yanı sıra 65 ilde var olan üniversite temsilcileri aracılığıyla bilgilendirmeler yapmak
- Üniversite yetkililerinin özellikle tercih dönemlerinde TV programlarına çıkarak üniversiteye dair bilgiler vermesi (şekil 31)
- Alışveriş merkezlerine, Billboardlara, otobüs duraklarına reklamlar vermek.
- Canlı yayın programı ile anında öğrenci sorularına cevap verebilmek, okul tanıtımını yapabilmek.

Türkiye Tanıtım, İrtibat ve Kayıt Büroları

Adana Merkez Ofisi	Ankara Merkez Ofisi
Antalya Merkez Ofisi	İstanbul Merkez Ofisi
İzmir Merkez Ofisi	Samsun Merkez Ofisi
Şanlıurfa Merkez Ofisi	

Şekil 31: DAÜ Türkiye Tanıtım, İrtibat ve Kayıt Büroları
Kaynak: <https://www.emu.edu.tr/tr/iletisim/turkiye-tanitim-irtibat-ve-kayit-burolari/684>, 05.07.2018



Şekil 32: DAÜ Rektörü Doğru Tercih TV Programında
Kaynak: <https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/1878648769106422/>,
05.07.2018



Şekil 33: DAÜ Türkiye Eğitim Danışmanı Süleyman Beledioğlu TV Programında
Kaynak: <https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/2140882552629778/>,
05.07.2018

Bölüm 4

YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümü 6 başlıktan oluşmaktadır. Bunlar; Araştırmanın Modeli, Araştırmanın Evreni ve Örneklemi, Verilerin Toplanması, Veri Toplama Araç/Teknikleri, Veri Toplama Süreci, Güvenilirlik ve Geçerlilik Testidir.

4.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Fazla sayıda elemandan oluşan evrende, evren ile ilgili genel bir hükme varabilmek için evrenin bütünü veya bir grubu ile yapılan tarama düzenlemelerine genel araştırma yöntemi denmektedir (Karasar, 2007).

Bu araştırmada Doğu Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak, niceliksel bir araştırma yöntemi olan anket çalışması uygulanmıştır. Büyüköztürk (2005)'e göre anket kişilerin davranışlarını, yaşam koşullarını, tutumlarını ve inançları hakkında bir dizi soru aracılığıyla, fikir edinmek amacıyla oluşturulan araştırma materyalidir.

4.2 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Özen & Gül (2007)'e göre evren, araştırma konusunu oluşturan elemanların bütününe kapsayan yapıdır. Başka bir tanıma göre evren, araştırmanın sonuçlarının genellemek istenildiği elemanların bütünüdür. Bu bütünlükler, canlı ve veya cansız olabilir ortak özellikleri bulunmalıdır (Karasar, 2007).

Örnekleme, bir evreni simgelemek üzere çeşitli teknikler ile evren elamanları içerisinde seçilen ve üzerinde araştırma yapılan gruptur. Örnekleme bir süreç olup, araştırma evrenini temsil edecek olan kişilerin belirlenmesidir. Örneklemenin gayesi evren hakkında bilgi edinmektir, ender olarak bir araştırma konu ile alakalı tüm evreni kapsamaktadır. Tüm evrenin kullanılması çoğu zaman mümkün olmamakla birlikte gereksizdir, aynı zamanda para ve güç açısından da masraflı olmaktadır (Özen & Gül, 2007).

Bu araştırmanın evrenini Doğu Akdeniz Üniversitesi 1. Sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Doğu Akdeniz Üniversitesi'ne 2017-2018 eğitim-öğretim yılında kayıt yaptıran öğrencilerden 11 fakülte'den 40'ar kişi olmak üzere 440 öğrencidir. Araştırmada basit olasılıklı (rastgele) örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

4.3 Verilerin Toplanması

Araştırmanın geliştirilmesinde gerekli olan verilerin toplanması için hazırlanan anket çalışması 15 Mayıs 2018 ile 25 Mayıs 2018 tarihlerinde Doğu Akdeniz Üniversitesi'ndeki, Hukuk Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Tıp Fakültesi, İletişim Fakültesi, Fen ve Edebiyat Fakültesi, Eczacılık Fakültesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Mimarlık Fakültelerinde bulunan 1. Sınıf öğrencilerinden 40'ar öğrenciye dağıtılmıştır. Öğrencilere dağıtılan 440 anketin tamamından geri dönüş alınmıştır. Öğrenciler kampüs içerisinde ve fakülte kantinlerinde rastgele seçilmişlerdir.

4.4 Veri Toplama Araç/Teknikleri

Bu araştırmada veriler literatür taranarak oluşturulan bir anket ile toplanmıştır. Ardından anket formu düzenlenerek son haline getirilmiştir. Anket 3 bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde cinsiyet, yaş, gelir durumu, aile eğitim durumu, uyruğu ve

yaşanılan yer gibi demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde 25 adet 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan hiç etkili değil, etkisiz, kısmen etkili, etkili, çok etkili seçeneklerinden birini seçerek ifadelere katılım derecelerini göstermeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümü ise 3 adet çoktan seçmeli sosyal medya etkisi ile ilgili soru yöneltilmiştir.

4.5 Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma her fakülten 40 kişi olacak şekilde toplamda 11 fakülten 440 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu veriler araştırmacı tarafından katılımcılara anket sunulularak toplanmıştır. Verilerin analiz aşamasında Sıklık, Çapraz Tablo Analizi, Korelasyon, ANOVA, ve PostHoc testleri kullanılmıştır.

Veri temizlemek adına normal dağılım testleri yapılmıştır bunun sonucunda çok uç skorları olan 10 öğrenci veri çözümlemesinden (normal dağılımın dışında kalan kişiler) çıkarılmıştır.

4.6 Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi

Toplanan veriler, anketin güvenilirliği ve geçerliliği için SPSS programında analiz edilmiştir. Araştırmada toplanan verilerin güvenilirliğini hesaplamak için Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmanın ileri seviye analizlerine başlanmadan önce veri temizleme işlemi uygulanmıştır. Bu çerçevede uyumsuz katılımcıların verileri saptanmıştır. Bu işlem sonucunda araştırmadan 10 katılımcı (208, 223, 367, 402, 411, 412, 414, 415, 430, 435) veri analizinden çıkarılmıştır.

Katsayının 0,00-0,40 arasında olması güvenilirliğin olmadığını; 0,40-0,60 arasında olması güvenilirliğin düşük olduğunu; 0,60-0,80 arasında olması güvenilirliğin olduğunu; 0,80-1,00 arasında olması ise güvenilirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Genel bağlamda katsayının 0,70 üzeri olması kabul edilebilir anlamını taşımaktadır (Doğan & Türkmen, 2018).

Tablo 1: Çalışmanın Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	N of Items
,91	25

Bölüm 5

BULGULAR

5.1 Sıklık Analizi

Tablo 2: Cinsiyet Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
KADIN	211	49,1
ERKEK	216	50,2
DİĞER	3	,7
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 211'i (% 49,1) Kadın, 216'sı (% 50,2) Erkektir. 3 (0,7) kişi ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 3: Yaş Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
17	1	,2
18	53	12,3
19	83	19,3
20	85	19,8
21	72	16,7
22	49	11,4
23	35	8,1
24	15	3,5
25	15	3,5
26	4	,9
28	3	,7
29	1	,2
30	1	,2
32	1	,2
33	3	,7
42	1	,2
Toplam	422	98,1
Kayıp	99	8
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 1 (% 0,2) kişi 17, 53 (% 12,3) kişi 18, 83 (% 19,3) kişi 19, 85 (% 19,8) kişi 20, 72 (% 16,7) kişi 21, 49 (% 11,4) kişi 22, 35 (% 8,1) kişi 23, 15 (% 3,5) kişi 24, 15 (% 0,9) kişi 25, 4 (% 0,7) kişi 26, 3 (% 0,2) kişi 28, 1 (% 0,2) kişi 29, 1 (% 0,2) kişi 30, 1 (% 0,2) kişi 32, 3 (% 0,7) kişi 33, 1 (% 0,2) kişi 42 yaşındadır. 8 (% 1,9) kişi ise yaşını belirtmek istememiştir.

Tablo 4: Aile Gelir Düzeyi Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
501-1500	27	6,3
1501-2500	45	10,5
2501-3500	85	19,8
3501-4500	84	19,5
4501-FAZLASI	179	41,6
Toplam	420	97,7
Kayıp 99,00	10	2,3
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 501-1500 TL arasında gelire sahip olan 27 (% 6,3) kişi, 1501-2500 TL arasında gelire sahip olan 45 (% 10,5) kişi, 2501-3500 TL arasında gelire sahip olan 85 (% 19,8) kişi, 3501-4500 TL arasında gelire sahip olan 84 (% 19,5) kişi, 4501-Fazlası gelire sahip olan 179 (% 41,6) kişidir. 10 (% 2,3) kişi aile gelir düzeyini belirtmek istememiştir.

Tablo 5: Anne Eğitim Durumu Dağılımı Bağlı Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Okur-yazar değil	23	5,3
Okur-yazar	15	3,5
İlkokul	42	9,8
Ortaokul	54	12,6
Lise	96	22,3
Ön lisans	40	9,3
Lisans	95	22,1
Lisansüstü	62	14,4
Total	427	99,3
Kayıp 99,00	3	,7
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 23 (% 5,3) kişinin anne eğitim durumu okur-yazar değil, 15 (% 3,5) kişinin anne eğitim durumu okur-yazar, 42 (% 9,8) kişinin anne eğitim durumu ilkököl, 54 (% 12,6) kişinin anne eğitim durumu ortaokul, 96 (% 22,3) kişinin anne eğitim durumu lise, 40 (% 9,3) kişinin anne eğitim

durumu önlisans, 95 (% 22,1) kişinin anne eğitim durumu lisans, 62 (% 14,4) kişinin anne eğitim durumu lisansüstüdür. 3 (% 0,7) kişi ise anne gelir durumunu belirtmek istememiştir.

Tablo 6: Baba Eğitim Durumu Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
Okur-yazar değil	7	1,6
Okur-yazar	18	4,2
İlkokul	38	8,8
Ortaokul	41	9,5
Lise	101	23,5
Ön lisans	36	8,4
Lisans	96	22,3
Lisansüstü	88	20,5
Toplam	425	98,8
Kayıp 99,00	5	1,2
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 7 (% 1,6) kişinin baba eğitim durumu okur-yazar değil, 18 (% 4,2) kişinin baba eğitim durumu okur-yazar, 38 (% 8,8) kişinin baba eğitim durumu ilkokul, 41 (% 9,5) kişinin baba eğitim durumu ortaokul, 101 (% 23,5) kişinin baba eğitim durumu lise, 36 (% 8,4) kişinin baba eğitim durumu önlisans, 96 (% 22,3) kişinin baba eğitim durumu lisans, 88 (% 20,5) kişinin baba eğitim durumu lisansüstüdür. 5 (% 1,2) kişi ise baba gelir durumunu belirtmek istememiştir.

Tablo 7: Uyruk Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
KKTC	63	14,7
TC	206	47,9
Orta Doğu Ülkeleri	108	25,1
Afrika	40	9,3
Avrupa ve Amerika	10	2,3
Toplam	427	99,3
Kayıp 99,00	3	,7
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 63 (% 14,7) kişinin uyruğu KKTC, 206 (% 47,9) kişinin uyruğu TC, 108 (%25,1) kişi uyruğu Orta Doğu Ülkeleri, 40 (% 9,3) kişinin uyruğu Afrika ülkeleri, 10 (% 2,3) kişinin uyruğu Avrupa ve Amerika Ülkeleri'dir. Katılımcılardan 3 (% 0,7) kişi ise uyruğunu belirtmek istememiştir.

Tablo 8: Yaşanılan Şehir Dağılımına Bağlı Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
KKTC	123	28,6
Marmara Bölgesi	34	7,9
İç Anadolu Bölgesi	26	6,0
Doğu Anadolu Bölgesi	10	2,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	20	4,7
Ege Bölgesi	44	10,2
Akdeniz Bölgesi	51	11,9
Karadeniz Bölgesi	9	2,1
Orta Doğu Şehirleri	81	18,8
Afrika Şehirleri	19	4,4
Avrupa ve Amerika Şehirleri	4	,9
Toplam	421	97,9
Kayıp 99,00	9	2,1
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 123 (% 28,6) kişinin yaşadığı yer KKTC, 34 (% 7,9) kişinin yaşadığı yer Marmara Bölgesi, 26 (%6,0) kişinin yaşadığı yer İç Anadolu Bölgesi, 10 (% 2,3) kişinin yaşadığı yer Doğu Anadolu Bölgesi, 20 (%

4,7) kişinin yaşadığı yer Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 44 (% 10,2) kişinin yaşadığı yer Ege Bölgesi, 51 (% 11,9) kişinin yaşadığı yer Akdeniz Bölgesi, 9 (% 2,1) kişinin yaşadığı yer Karadeniz Bölgesi, 81 (% 18,8) kişinin yaşadığı yer Orta Doğu Şehirleri, 19 (% 4,4) kişinin yaşadığı yer Afrika şehirleri, 4 (% 0,9) kişinin yaşadığı şehir Avrupa ve Amerika şehirleridir. Katılımcılardan 9 (% 2,1) kişi ise yaşadığı şehri belirtmek istememiştir.

Tablo 9: Tanıtım Bürolarından Bilgi Aldım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
Hiç Etkili Değil	77	17,5
Etkisiz	90	20,5
Kısmen Etkili	138	33,6
Etkili	74	16,8
Çok Etkili	36	8,2
Kayıp 99,00	15	3,4
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden tanıtım bürolarında bilgi alan kişilerden, 77 (%17,5) kişi hiç etkili değil, 90 (%20,5) kişi etkisiz, 138 (%33,6) kişi kısmen etkili, 74 (%8,2) kişi etkili, 36 (%3,4) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 10: Radyolarda Üniversitelere İlişkin Yayınları ve Reklamları Takip Ettim Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
Hiç Etkili Değil	114	28,2
Etkisiz	111	25,2
Kısmen Etkili	114	25,9
Etkili	58	13,2
Çok Etkili	23	5,2
Kayıp 99,00	10	2,3
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden radyolarda üniversitelere ilişkin yayın ve reklamlardan bilgi alan kişilerden, 114 (%28,2) kişi hiç etkili değil, 111 (%25,2) kişi etkisiz, 114 (%25,9) kişi kısmen etkili, 58 (%13,2) kişi etkili, 23 (%5,2) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 11: Otobüs/Metro Duraklarındaki Reklamlardan Etkilendirme Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdeler
Hiç Etkili Değil	110	26,4
Etkisiz	111	25,2
Kısmen Etkili	115	27,0
Etkili	61	13,9
Çok Etkili	20	4,5
Kayıp 99,00	13	3,0
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden otobüs, metro duraklarındaki reklamlardan bilgi alan kişilerden, 110 (%26,4) kişi hiç etkili değil, 111 (%25,2) kişi etkisiz, 115 (%27,0) kişi kısmen etkili, 61 (%13,9) kişi etkili, 20 (%4,5) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 12: Billboard ve Afişlerden Etkilendirme Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdeler
Hiç Etkili Değil	90	20,5
Etkisiz	98	22,3
Kısmen Etkili	126	30,9
Etkili	79	18,0
Çok Etkili	17	3,9
Kayıp 99,00	20	4,5
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden billboard ve afişlerden bilgi alan kişilerden, 90 (%20,5) kişi hiç etkili değil, 98 (%22,3) kişi etkisiz, 126 (%30,9) kişi kısmen etkili, 79 (%18,0) kişi etkili, 17 (%3,9) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 13: Promosyon Malzemelerinden Etkilendirme Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
Hiç Etkili Değil	94	21,4
Etkisiz	105	23,9
Kısmen Etkili	120	29,5
Etkili	72	16,4
Çok Etkili	18	4,1
Kayıp 99,00	21	4,8
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden promosyon malzemelerinden bilgi alan kişilerden, 94 (%21,4) kişi hiç etkili değil, 105 (%23,9) kişi etkisiz, 120 (%29,5) kişi kısmen etkili, 72 (%16,4) kişi etkili, 18 (%4,1) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 14: Üniversitede Yapılan Konferans/Panel/Seminer vb. Etkinliklere Katılım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
Hiç Etkili Değil	48	10,9
Etkisiz	73	16,6
Kısmen Etkili	137	33,4
Etkili	106	24,1
Çok Etkili	53	12,0
Kayıp 99,00	13	3,0
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden konferans, panel, seminerlerden bilgi alan kişilerden, 48 (%10,9) kişi hiç etkili değil, 73 (%16,6) kişi etkisiz, 137 (%33,4) kişi kısmen etkili, 106 (%24,1) kişi etkili, 53 (%12,0) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 15: Gazete/Dergi Haberlerinden Etkilendim Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	83	18,9
Etkisiz	102	23,2
Kısmen Etkili	122	30,0
Etkili	84	19,1
Çok Etkili	27	6,1
Kayıp 99,00	12	2,7
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden gazete ve dergiler haberlerinden bilgi alan kişilerden, 83 (%18,9) kişi hiç etkili değil, 102 (%23,2) kişi etkisiz, 122 (%30,0) kişi kısmen etkili, 84 (%19,1) kişi etkili, 27 (%6,1) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 16: Üniversitenin Tanıtım Günlerinden Yararlandım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	92	20,9
Etkisiz	92	20,9
Kısmen Etkili	99	24,8
Etkili	94	21,4
Çok Etkili	29	6,6
Kayıp 99,00	24	5,5
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitenin tanıtım günlerinden yararlanan kişilerden, 92 (%20,9) kişi hiç etkili değil, 92 (%20,9) kişi etkisiz, 99 (%24,8) kişi kısmen etkili, 94 (%21,4) kişi etkili, 29 (%6,6) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 17: Televizyonda Yayınlanan Tanıtım Programlarını İzledim Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	113	28,0
Etkisiz	102	23,2
Kısmen Etkili	114	25,9
Etkili	59	13,4
Çok Etkili	21	4,8
Kayıp 99,00	21	4,8
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden televizyonda yayınlanan tanıtım programlarından bilgi alan kişilerden, 113 (%28,0) kişi hiç etkili değil, 102 (%23,2) kişi etkisiz, 114 (%25,9) kişi kısmen etkili, 59 (%13,4) kişi etkili, 21 (%4,8) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 18: Öğretim Üyelerini Ziyaret Edip, Yüz Yüze Görüşerek Bilgi Aldım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	106	24,1
Etkisiz	99	22,5
Kısmen Etkili	101	23,0
Etkili	63	16,6
Çok Etkili	42	9,5
Kayıp 99,00	19	4,3
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden öğretim üyelerini ziyaret edip, yüz yüze bilgi alan kişilerden, 106 (%24,1) kişi hiç etkili değil, 99 (%22,5) kişi etkisiz, 101 (%23,0) kişi kısmen etkili, 63 (%16,6) kişi etkili, 42 (%9,5) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 19: Broşür Ve Katalogları İnceledim Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
Hiç Etkili Değil	56	12,7
Etkisiz	93	21,1
Kısmen Etkili	122	30,0
Etkili	104	23,6
Çok Etkili	34	7,7
Kayıp 99,00	21	4,8
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden broşür ve kataloglardan bilgi alan kişilerden, 56 (%12,7) kişi hiç etkili değil, 93 (%21,1) kişi etkisiz, 122 (%30,0) kişi kısmen etkili, 104 (%23,6) kişi etkili, 34 (%7,7) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 20: Eğitim Fuarlarına Katıldım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdelik
Hiç Etkili Değil	97	22,0
Etkisiz	86	19,5
Kısmen Etkili	122	30,0
Etkili	59	13,4
Çok Etkili	34	7,7
Kayıp 99,00	32	7,3
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden eğitim fuarlarından bilgi alan kişilerden, 97 (%22,0) kişi hiç etkili değil, 86 (%19,5) kişi etkisiz, 122 (%30,0) kişi kısmen etkili, 59 (%13,4) kişi etkili, 34 (%7,7) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 21: Üniversitenin Instagram Sayfası Etkili Oldu

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	80	19,3
Etkisiz	94	21,4
Kısmen Etkili	92	22,0
Etkili	88	20,0
Çok Etkili	54	12,3
Kayıp 99,00	22	5,0
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitenin Instagram sayfasından bilgi alan kişilerden, 80 (%19,3) kişi hiç etkili değil, 94 (%21,4) kişi etkisiz, 92 (%22,0) kişi kısmen etkili, 88 (%20,0) kişi etkili, 54 (%12,3) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 22: Üniversitenin Facebook Sayfası Etkili Oldu Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	89	20,2
Etkisiz	84	19,1
Kısmen Etkili	95	22,5
Etkili	90	21,6
Çok Etkili	49	11,1
Kayıp 99,00	24	5,5
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitenin Facebook sayfasından bilgi alan kişilerden, 89 (%20,2) kişi hiç etkili değil, 84 (%19,1) kişi etkisiz, 95 (%22,5) kişi kısmen etkili, 90 (%21,6) kişi etkili, 49 (%11,1) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 23: Üniversitenin Youtube Kanalı Etkili Oldu Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	116	28,6
Etkisiz	107	24,3
Kısmen Etkili	84	19,1
Etkili	73	16,6
Çok Etkili	28	6,4
Kayıp 99,00	22	5,0
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitenin youtube kanalından bilgi alan kişilerden, 116 (%28,6) kişi hiç etkili değil, 107 (%24,3) kişi etkisiz, 84 (%19,1) kişi kısmen etkili, 73 (%16,6) kişi etkili, 28 (%3,4) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 24: Üniversitenin Twitter Sayfası Etkili Oldu Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	120	29,5
Etkisiz	106	24,1
Kısmen Etkili	82	18,6
Etkili	70	15,9
Çok Etkili	25	5,7
Kayıp 99,00	27	6,1
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitenin Twitter sayfasından bilgi alan kişilerden, 120 (%29,5) kişi hiç etkili değil, 106 (%24,1) kişi etkisiz, 82 (18,6) kişi kısmen etkili, 70 (%15,9) kişi etkili, 25 (%5,7) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 25: Üniversitenin LinkedIn Sayfası Etkili Oldu Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	120	28,6
Etkisiz	114	26,8
Kısmen Etkili	76	17,3
Etkili	64	14,5
Çok Etkili	25	5,7
Kayıp 99,00	31	7,0
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitenin LinkedIn bilgi alan kişilerden, 120 (%28,6) kişi hiç etkili değil, 114 (%26,8) kişi etkisiz, 76 (%17,3) kişi kısmen etkili, 64 (%14,5) kişi etkili, 25 (%5,7) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 26: Üniversitenin Canlı Yayın Programından Bilgi Aldım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	126	30,9
Etkisiz	105	23,9
Kısmen Etkili	96	21,8
Etkili	54	12,3
Çok Etkili	23	5,2
Kayıp 99,00	26	5,9
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden canlı yayın programından bilgi alan kişilerden, 126 (%30,9) kişi hiç etkili değil, 105 (%23,9) kişi etkisiz, 96 (%21,8) kişi kısmen etkili, 54 (%12,3) kişi etkili, 23 (%5,2) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 27: Whatsapp/Viber Üzerinden Bilgi Aldım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	137	33,4
Etkisiz	89	20,2
Kısmen Etkili	85	19,3
Etkili	59	13,4
Çok Etkili	35	8,0
Kayıp 99,00	25	5,7
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden Whatsapp, viber üzerinden bilgi alan kişilerden, 137 (%33,4) kişi hiç etkili değil, 89 (%20,2) kişi etkisiz, 85 (%19,3) kişi kısmen etkili, 59 (%13,4) kişi etkili, 35 (%8,0) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 28: Üniversite Öğrenim Gören Öğrencilerden Fikir Aldım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	63	14,3
Etkisiz	64	14,5
Kısmen Etkili	100	24,3
Etkili	94	22,0
Çok Etkili	77	17,5
Kayıp 99,00	32	7,3
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitede öğrenim gören öğrencilerden bilgi alan kişilerden, 63 (%14,3) kişi hiç etkili değil, 64 (%14,5) kişi etkisiz, 100 (%24,3) kişi kısmen etkili, 94 (%22,0) kişi etkili, 77 (%17,5) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 29: Mezunlardan Bilgi Aldım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	63	14,8
Etkisiz	84	19,5
Kısmen Etkili	81	18,9
Etkili	83	19,3
Çok Etkili	90	20,9
Kayıp 99,00	29	6,6
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden mezunlardan bilgi alan kişilerden, 63 (%14,8) kişi hiç etkili değil, 84 (%19,5) kişi etkisiz, 81 (%18,9) kişi kısmen etkili, 83 (%19,3) kişi etkili, 90 (%20,9) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 30: Üniversitenin Kurumsal Web Sitesini Ziyaret Ettim Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	66	15,5
Etkisiz	62	14,5
Kısmen Etkili	93	21,6
Etkili	97	22,5
Çok Etkili	82	19,1
Kayıp 99,00	30	6,8
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden üniversitenin kurumsal web sitesinden bilgi alan kişilerden, 66 (%15,5) kişi hiç etkili değil, 62 (%14,5) kişi etkisiz, 93 (%21,6) kişi kısmen etkili, 97 (%22,5) kişi etkili, 82 (%19,1) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 31: ÖSYM Kılavuzundan Yararlandım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	90	20,9
Etkisiz	79	18,4
Kısmen Etkili	103	23,9
Etkili	78	18,2
Çok Etkili	54	12,7
Kayıp 99,00	26	5,9
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden ÖSYM kılavuzundan yararlanan kişilerden, 90 (%20,9) kişi hiç etkili değil, 79 (%18,4) kişi etkisiz, 103 (%23,9) kişi kısmen etkili, 78 (%18,2) kişi etkili, 54 (%12,7) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

Tablo 32: Lise/Dershane Rehber Öğretmenlerine Danışım Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdellik
Hiç Etkili Değil	86	20,0
Etkisiz	77	18,0
Kısmen Etkili	101	23,0
Etkili	82	19,1
Çok Etkili	54	12,7
Kayıp 99,00	30	7,3
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden lise, dershane öğretmenlerine danışan kişilerden, 86 (%20,0) kişi hiç etkili değil, 77 (%18,0) kişi etkisiz, 101 (%23,0) kişi kısmen etkili, 82 (%19,1) kişi etkili, 54 (%12,7) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

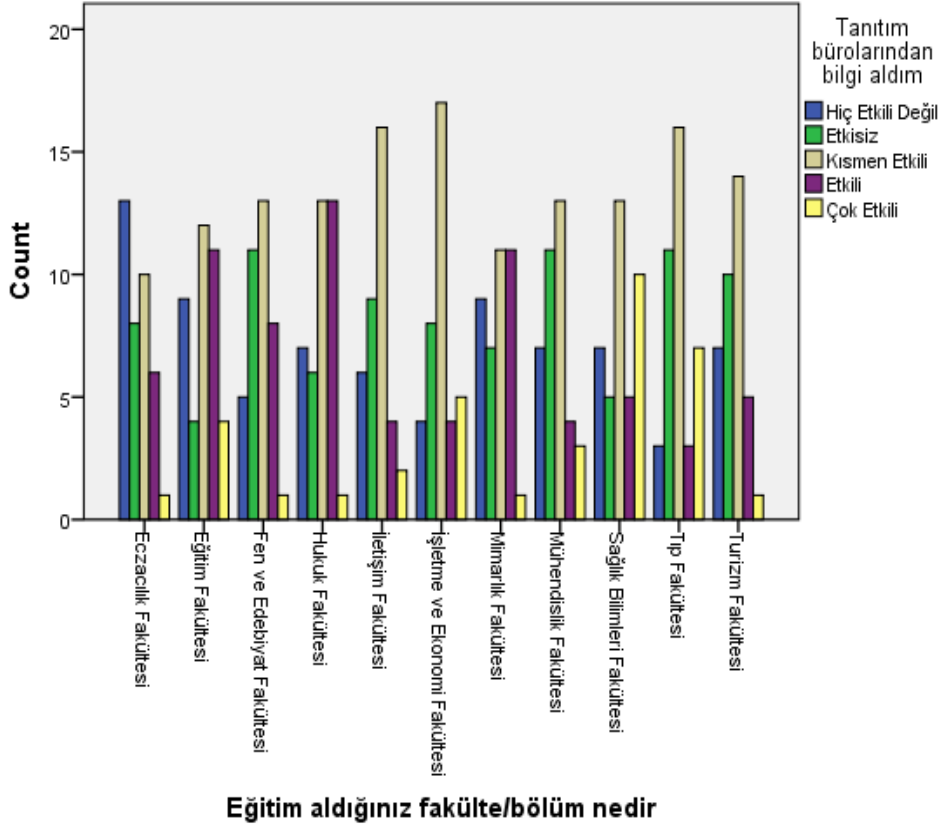
Tablo 33: Atölye Çalışmalarından Etkilendirme Sıklık Analizi

	Sıklık	Yüzdeler
Hiç Etkili Değil	110	25,5
Etkisiz	91	21,1
Kısmen Etkili	106	24,5
Etkili	60	14,1
Çok Etkili	37	8,9
Kayıp	99,00	26
Toplam	430	100,0

Araştırma kapsamındaki öğrencilerden atölye çalışmalarında yararlanan kişilerden, 110 (%25,5) kişi hiç etkili değil, 91 (%21,1) kişi etkisiz, 106 (%24,5) kişi kısmen etkili, 60 (%14,1) kişi etkili, 37 (%8,9) kişi çok etkili cevabını vermiştir.

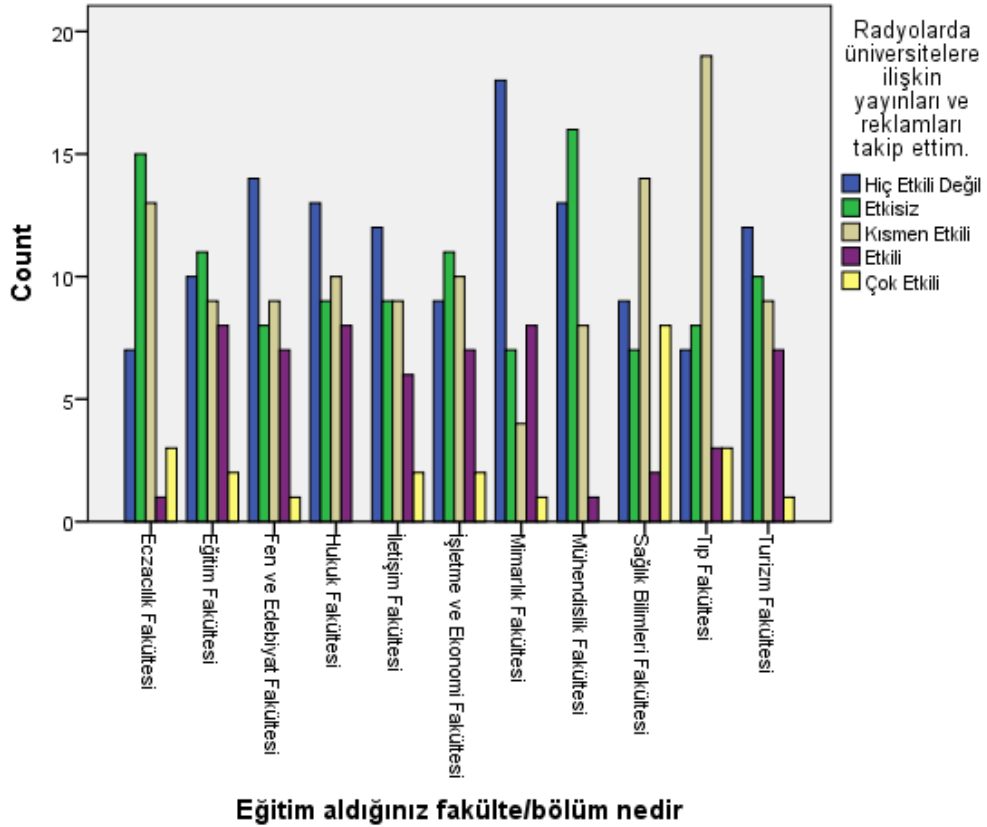
5.2 Fakülte Odaklı Çapraz Tablo Analizi

Tablo 34: Tanıtım Bürolarından Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi



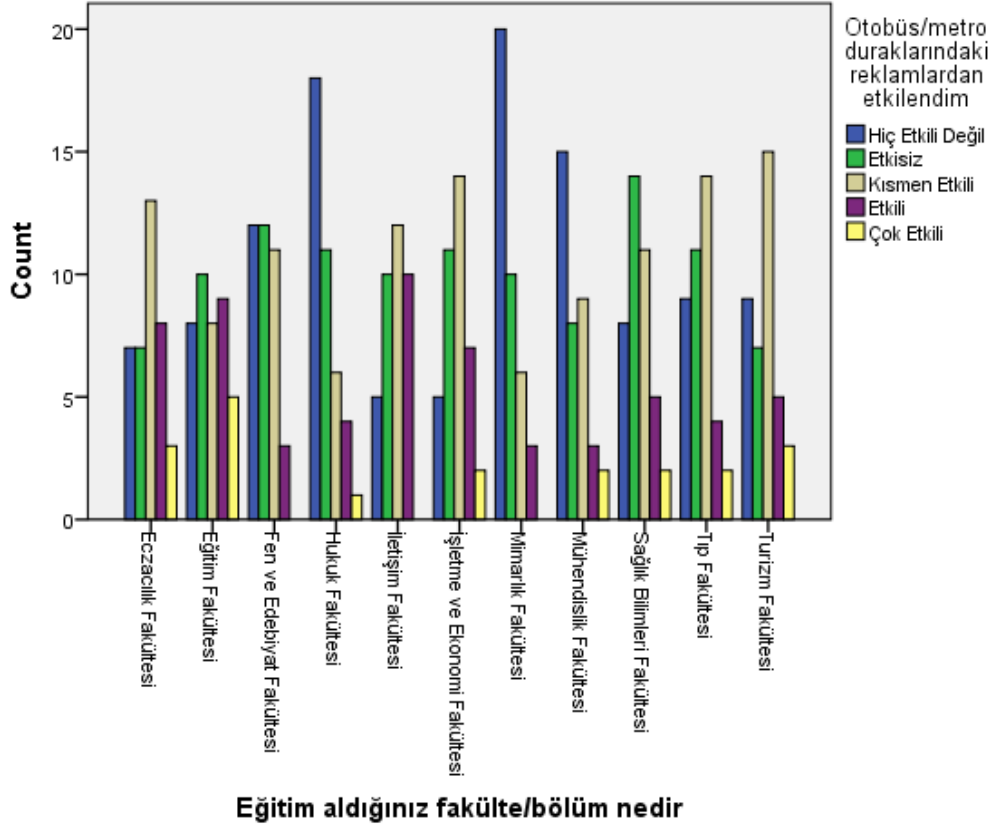
Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu tanıtım bürolarının çok etkili olduğunu belirtmiştir. Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım bürolarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. İşletme Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım bürolarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 35: Radyolarda Üniversitelere İlişkin Yayınları ve Reklamları Takip Etti Çapraz Tablo Analizi



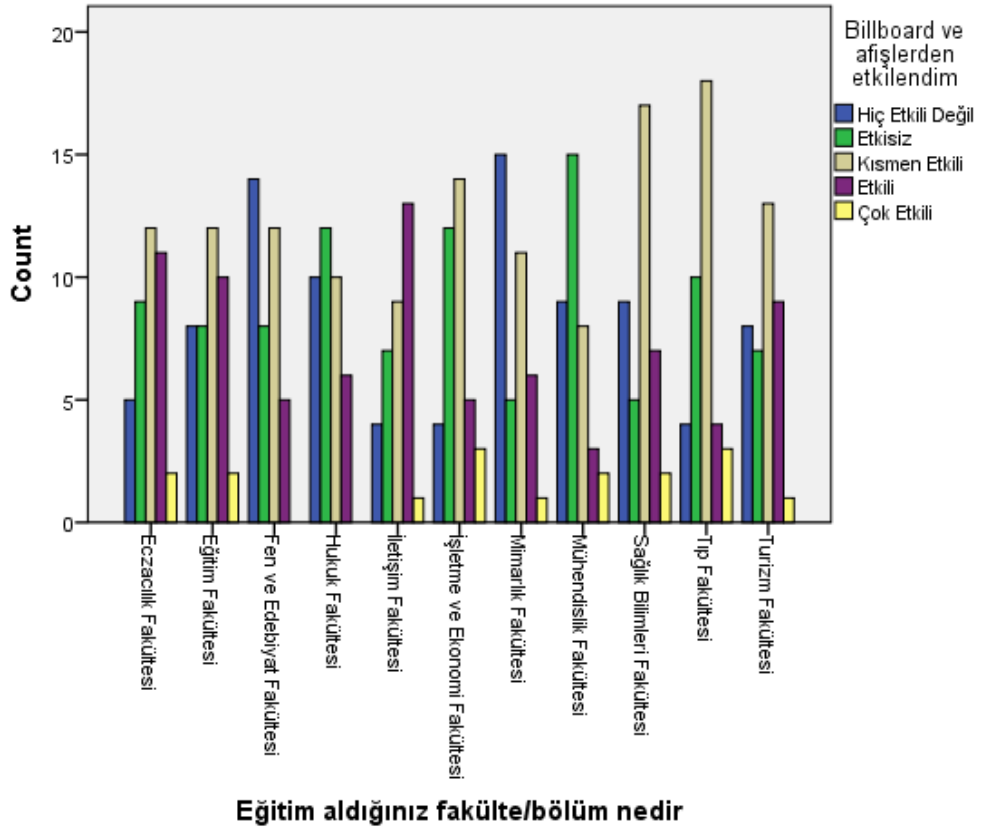
Eczacılık, Eğitim, Mühendislik, İşletme ve Ekonomi, Mühendislik Fakültelerinde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu radyo yayınlarının ve reklamların etkisiz olduğunu belirtmiştir. Fen ve Edebiyat, Hukuk, İletişim, Mimarlık ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu radyo yayınlarının ve reklamların hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 36: Otobüs/Metro Duraklarındaki Reklamlardan Etkilendirme Çapraz Tablo Analizi



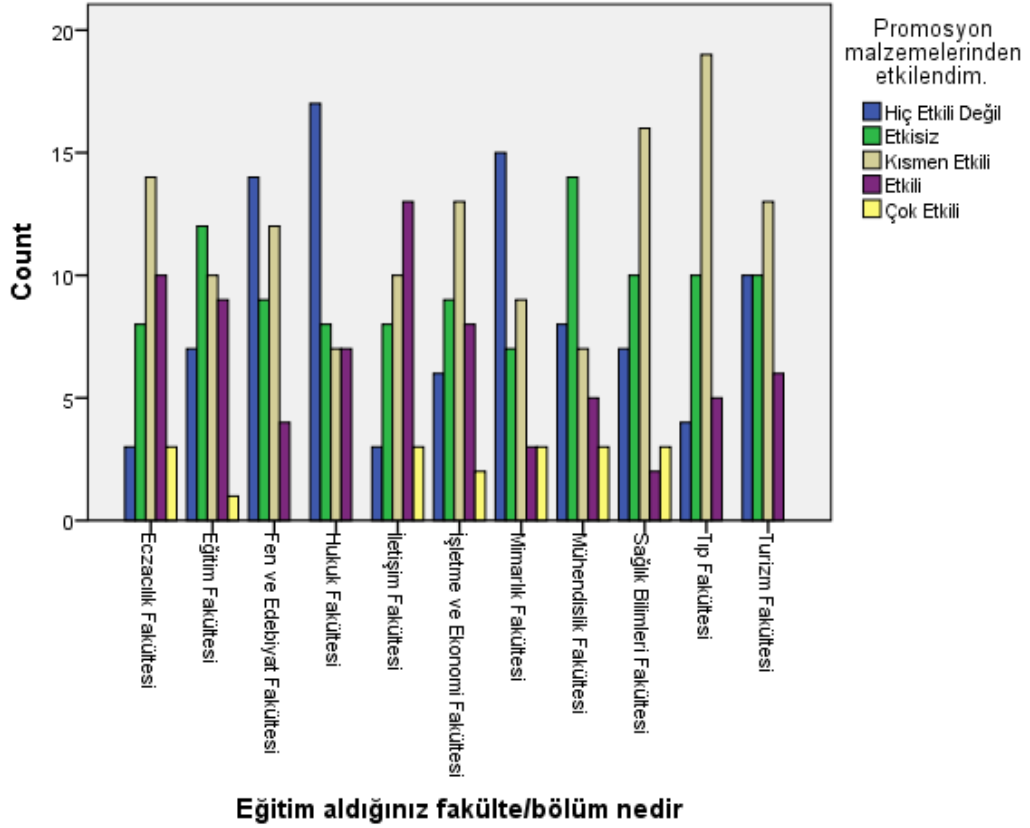
Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu otobüs, metro duraklarındaki reklamların hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu otobüs, metro duraklarındaki reklamların kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Eğitim Fakültesi öğrencileri diğer fakültele oranla otobüs, metro duraklarındaki reklamların çok etkili olduğunu söylemiştir.

Tablo 37: Billboard ve Afişlerden Etkilendirme Çapraz Tablo Analizi



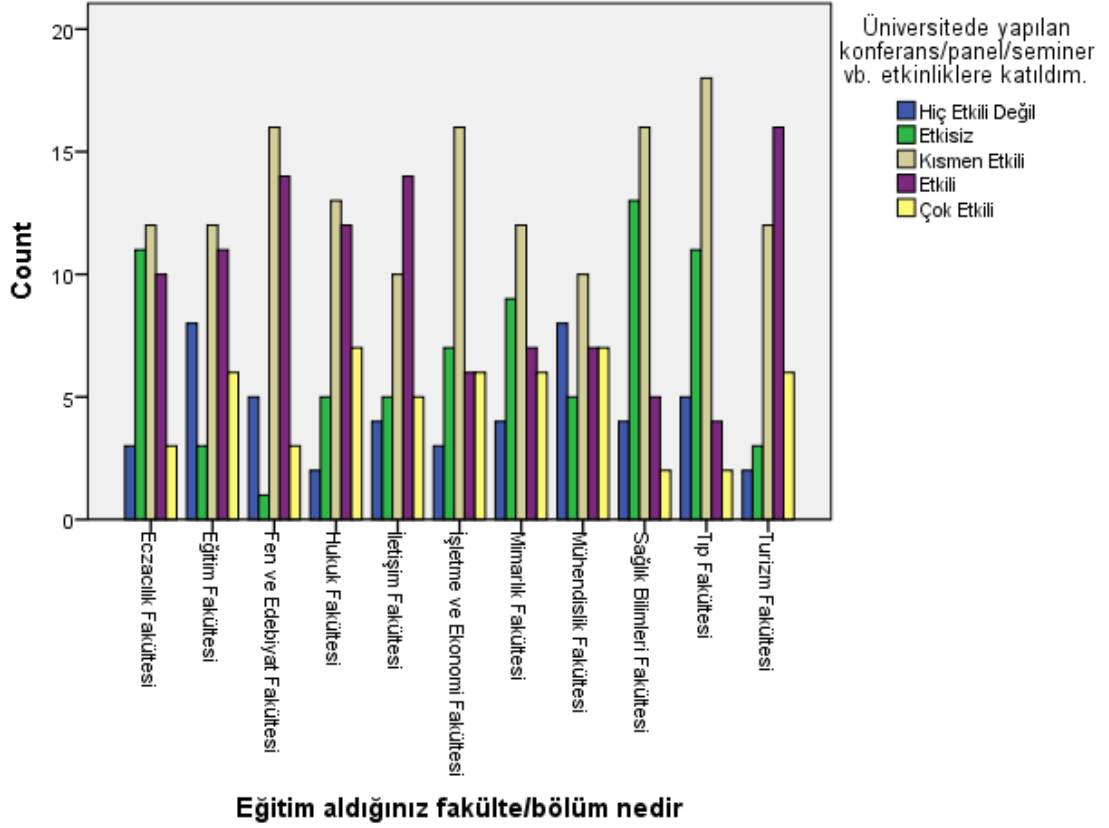
Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu billboard ve afiş reklamlarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu billboard ve afiş reklamlarının etkisiz olduğunu söylemiştir. Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu billboard ve afiş çalışmalarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 38: Promosyon Malzemelerinden Etkilendirim Çapraz Tablo Analizi



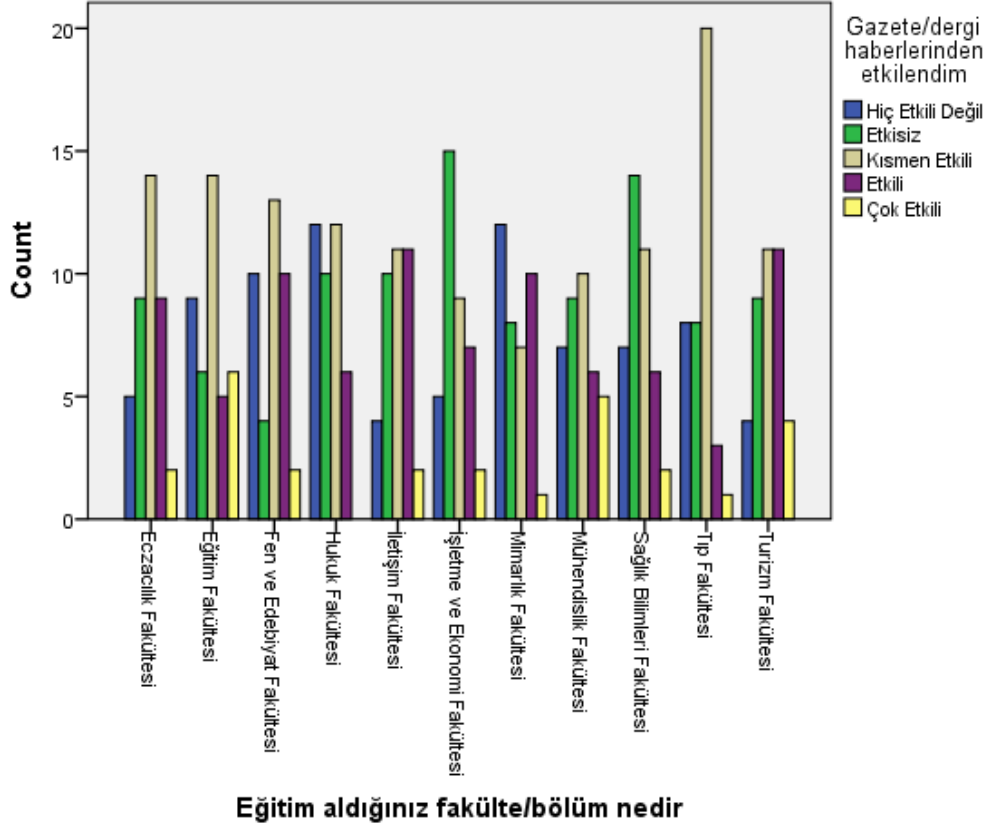
Hukuk Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu promosyon malzemelerinin hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu promosyon malzemelerinin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu promosyon malzemelerinin etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 39: Üniversitede Yapılan Konferans/Panel/Seminer Vb. Etkinliklere Katıldım Çapraz Tablo Analizi



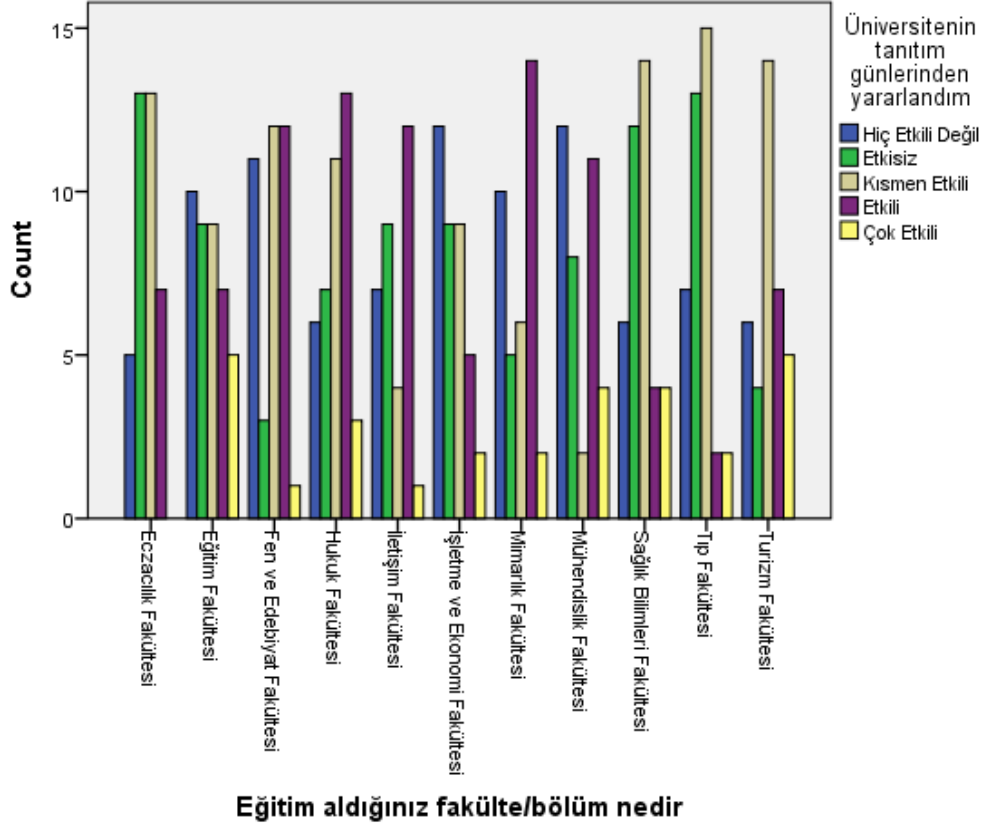
İletişim ve Turizm Fakültesi haricindeki fakültelerde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu üniversite yapılan konferans, panel, seminer vb. etkinliklerin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. İletişim ve Turizm Fakültesi öğrencileri üniversite yapılan konferans, panel, seminer vb. etkinliklerin etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 40: Gazete/Dergi Haberlerinden Etkilendirme Çapraz Tablo Analizi



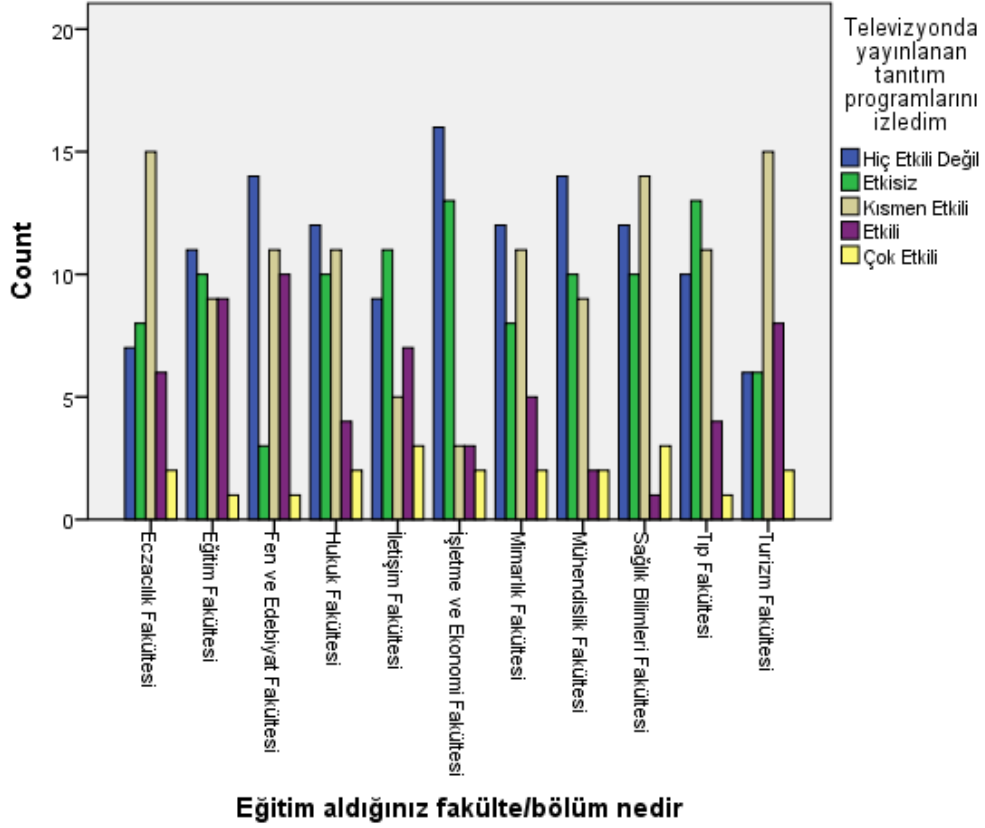
Tıp fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu gazete, dergi haberlerinin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu gazete ve dergi haberlerinin etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 41: Üniversitenin Tanıtım Günlerinden Yararlandım Çapraz Tablo Analizi



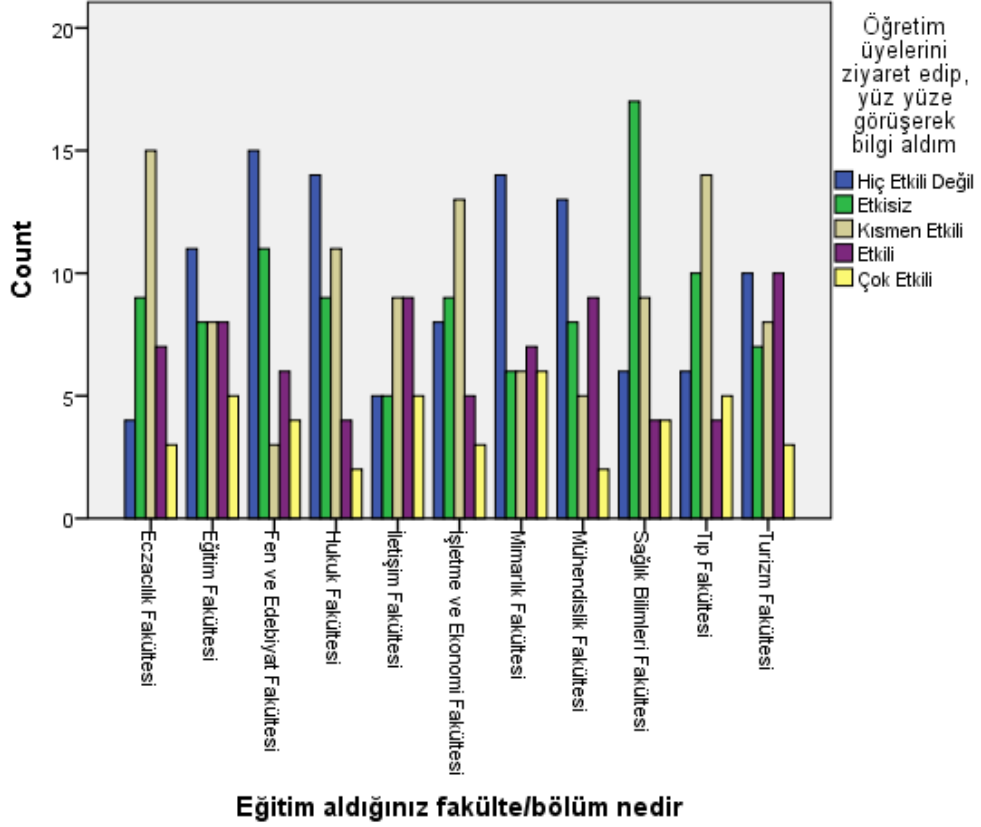
Tıp fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım günlerinin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım günlerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 42: Televizyonda Yayınlanan Tanıtım Programlarını İzledim Çapraz Tablo Analizi



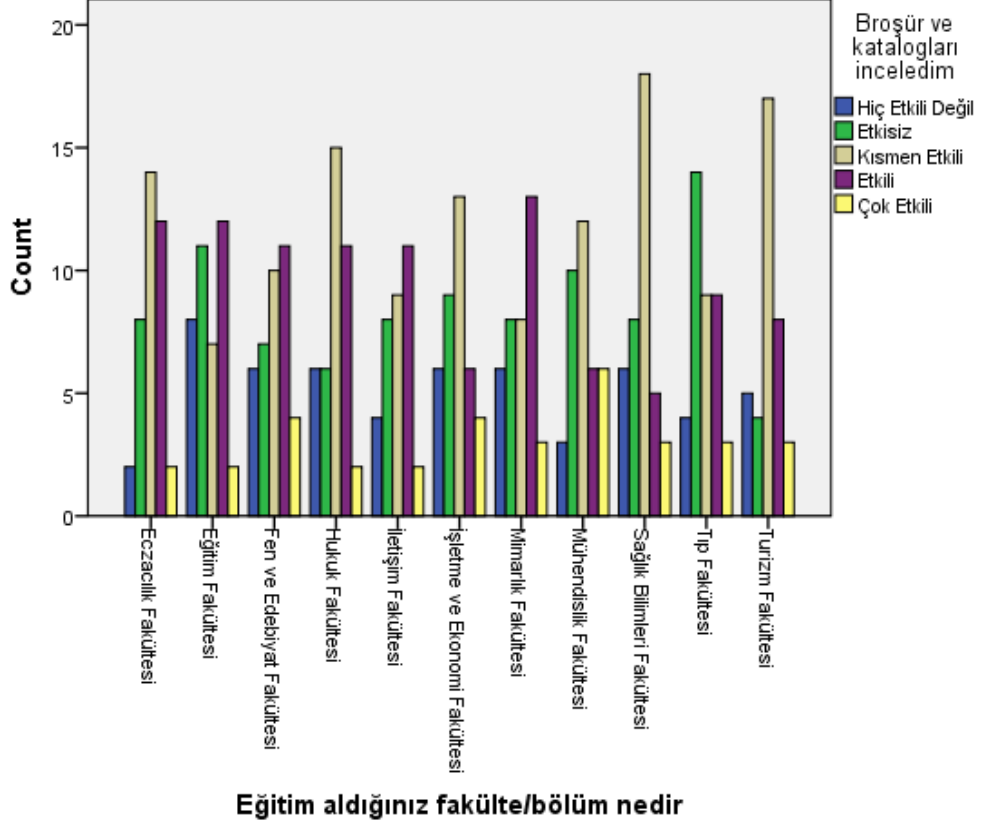
İşletme ve Ekonomi Fakültesinde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu televizyonda yayınlanan tanıtım programlarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu televizyonda yayınlanan tanıtım programlarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 43: Öğretim Üyelerini Ziyaret Edip, Yüz Yüze Görüşerek Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi



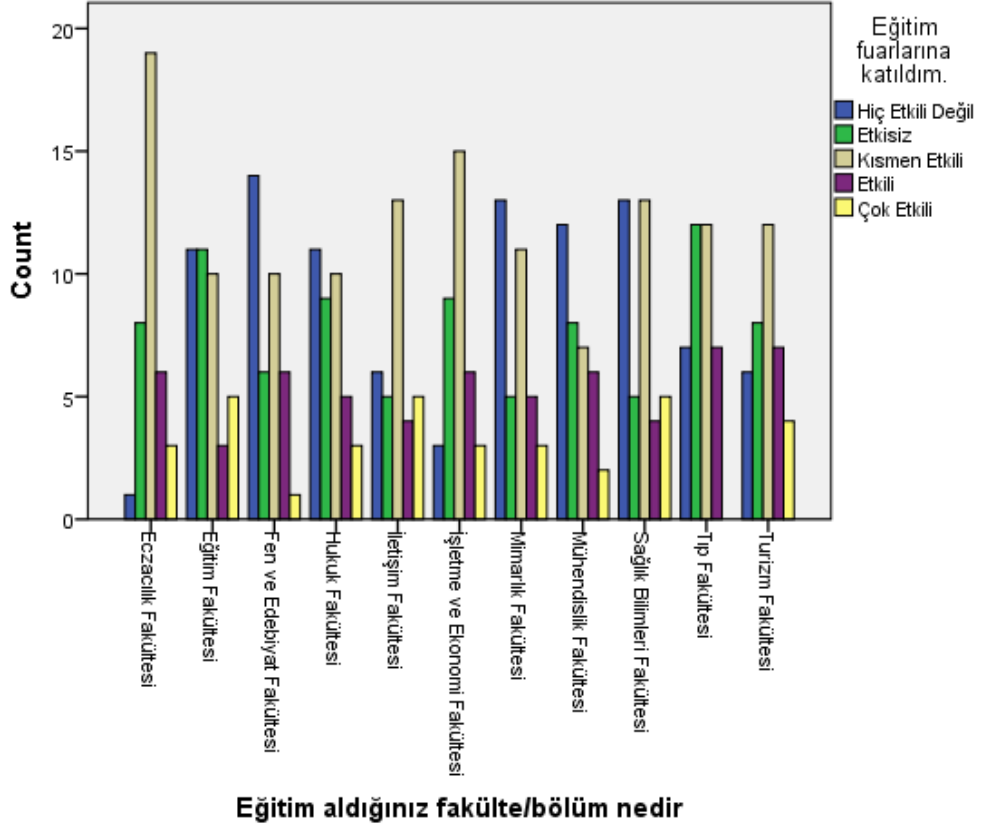
Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu öğretim üyelerini ziyaret edip, yüz yüze görüşmenin etkisiz olduğunu söylemiştir. Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu öğretim üyelerini ziyaret edip, yüz yüze görüşmenin hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 44: Broşür ve Katalogları İnceledim Çapraz Tablo Analizi



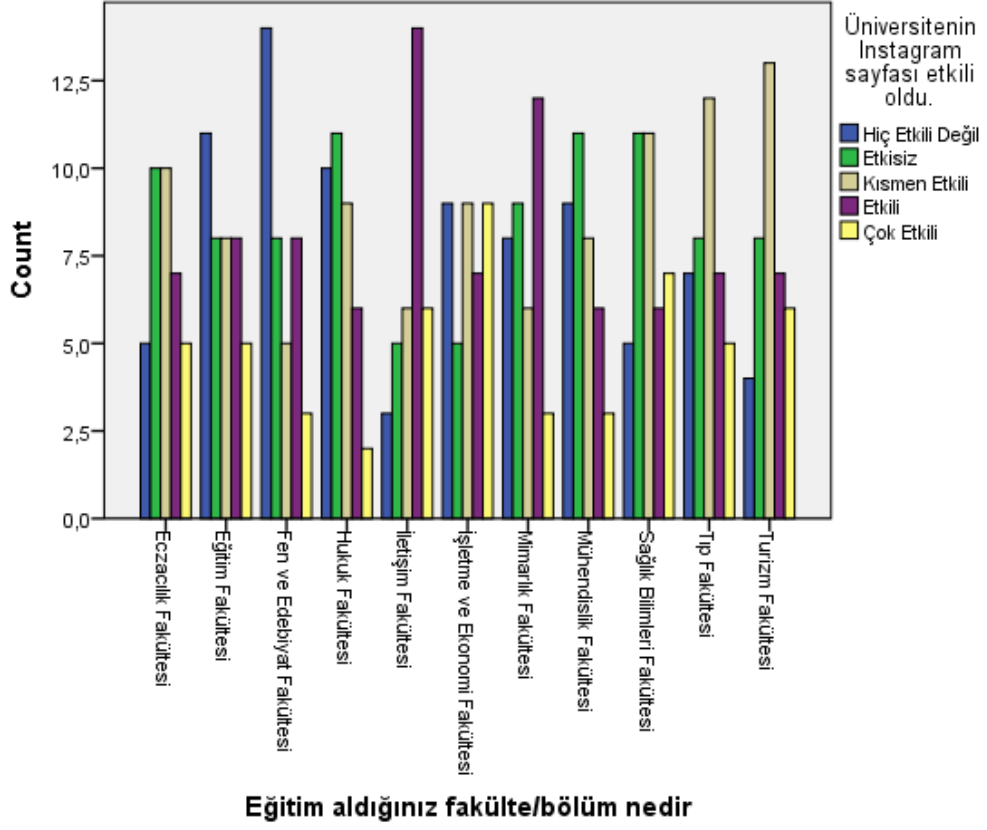
Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu broşür ve katalogların kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu broşür ve katalogların etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 45: Eğitim Fuarlarına Katıldım Çapraz Tablo Analizi



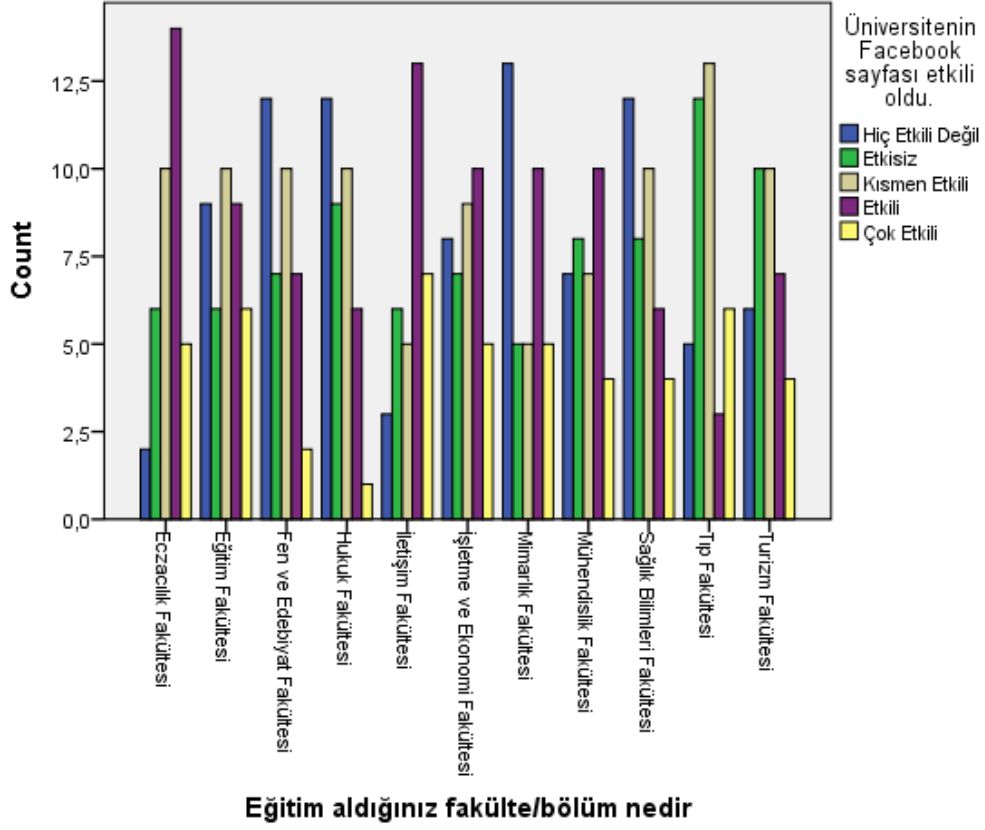
Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu eğitim fuarlarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu eğitim fuarlarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 46: Üniversitenin Instagram Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi



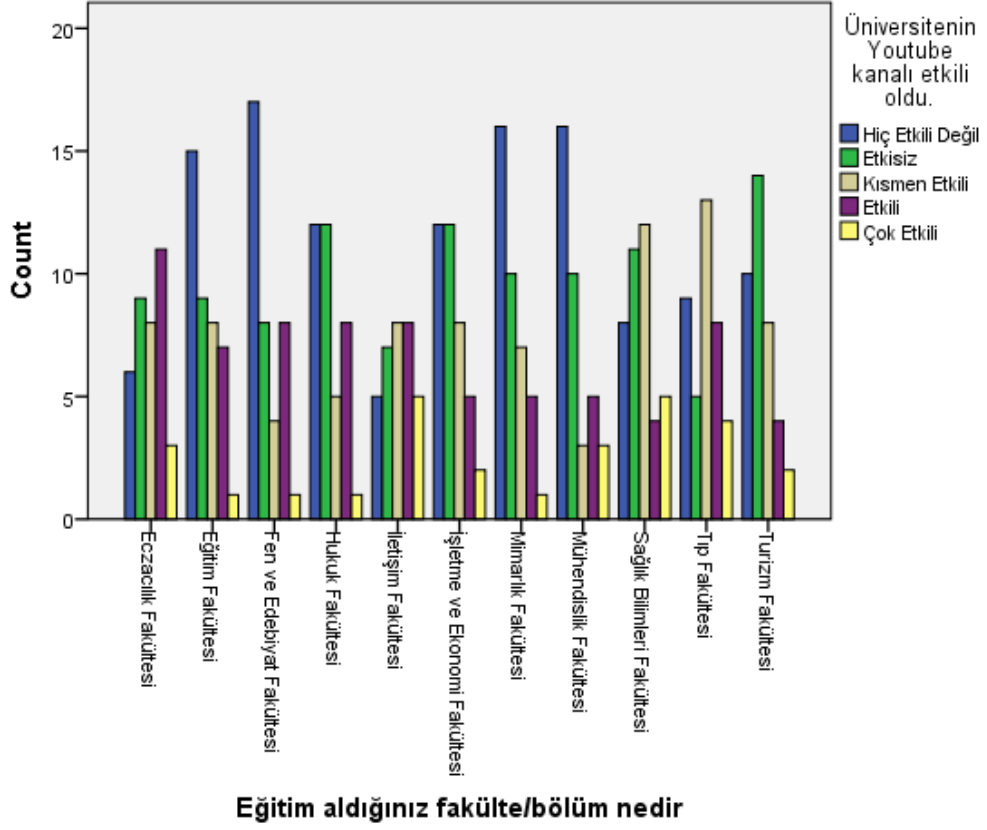
Eğitim fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite Instagram sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Instagram sayfasının etkili olduğunu belirtmiştir. Turizm Fakültesi öğrencileri çoğunluğu üniversite Instagram sayfasının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 47: Üniversitenin Facebook Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi



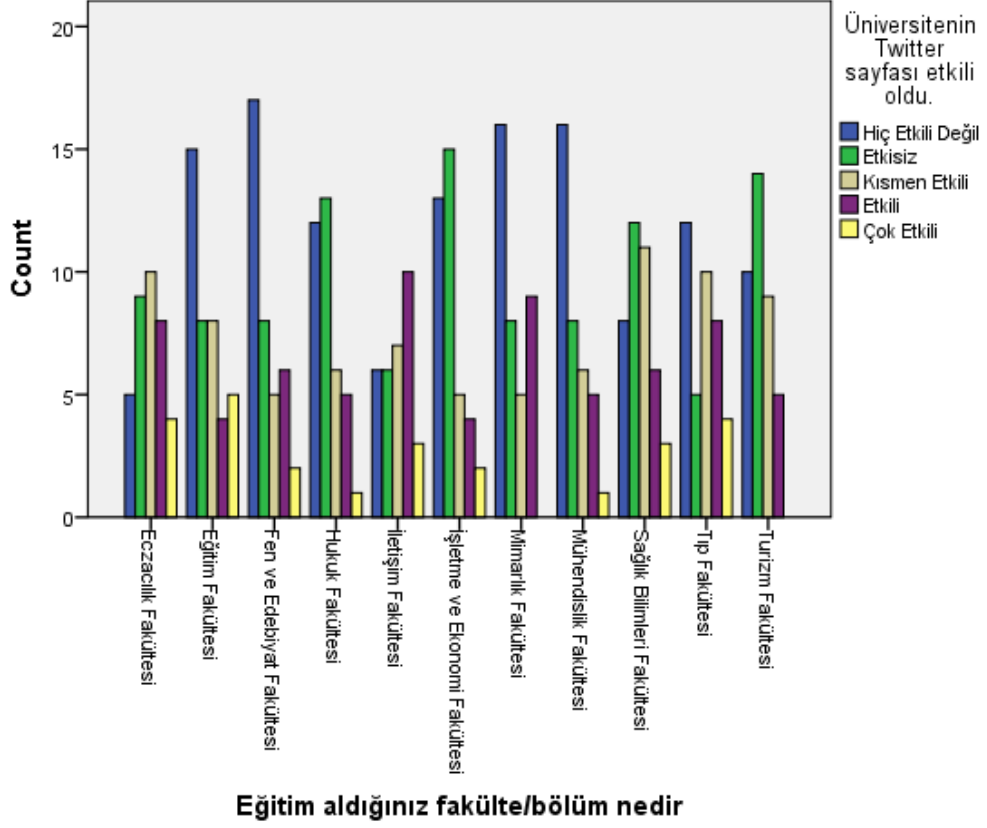
Eczacılık ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite Facebook sayfasının etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Facebook sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 48: Üniversitenin Youtube Kanalı Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi



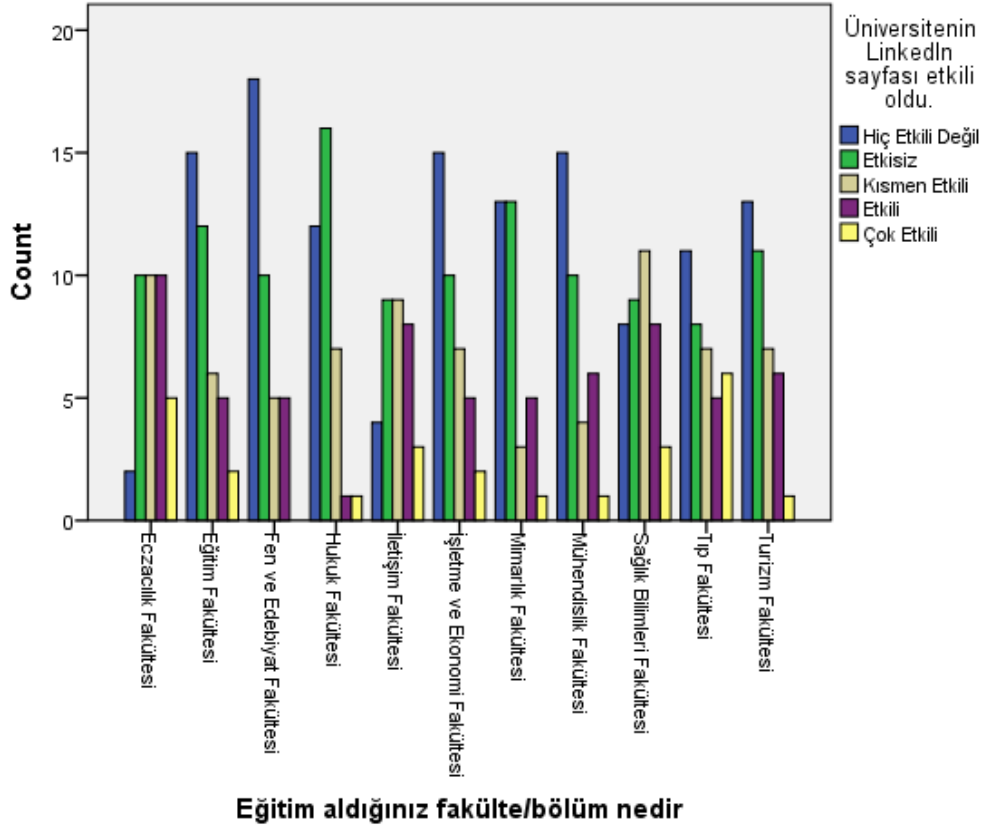
Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin youtube kanalının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu youtube kanalının etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 49: Üniversitenin Twitter Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi



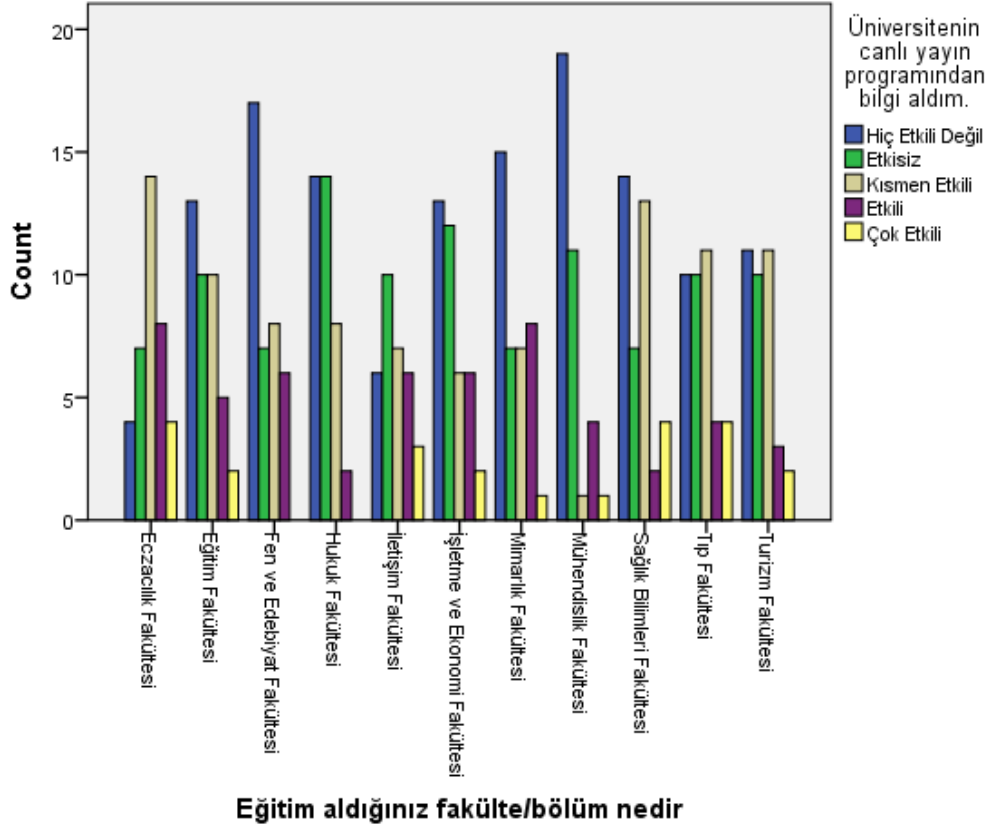
Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Twitter sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Twitter sayfasının etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Tablo 50: Üniversitenin LinkedIn Sayfası Etkili Oldu Çapraz Tablo Analizi



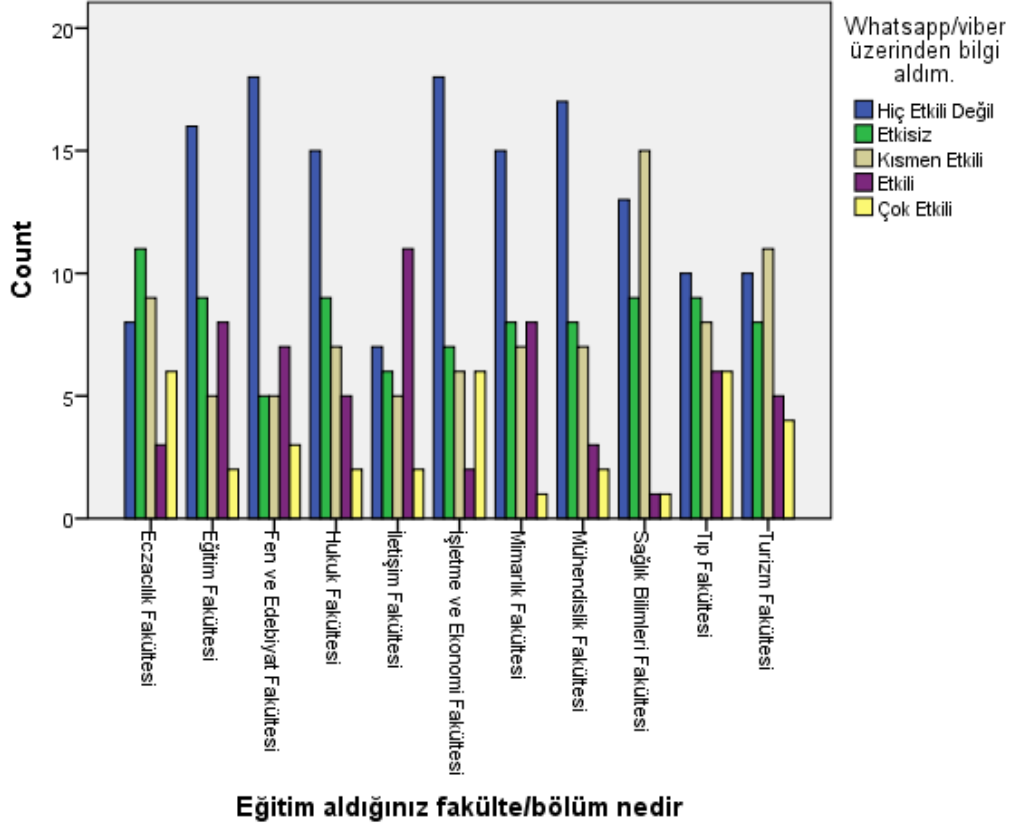
Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite LinkedIn sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite LinkedIn sayfasının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 51: Üniversitenin Canlı Yayın Programından Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi



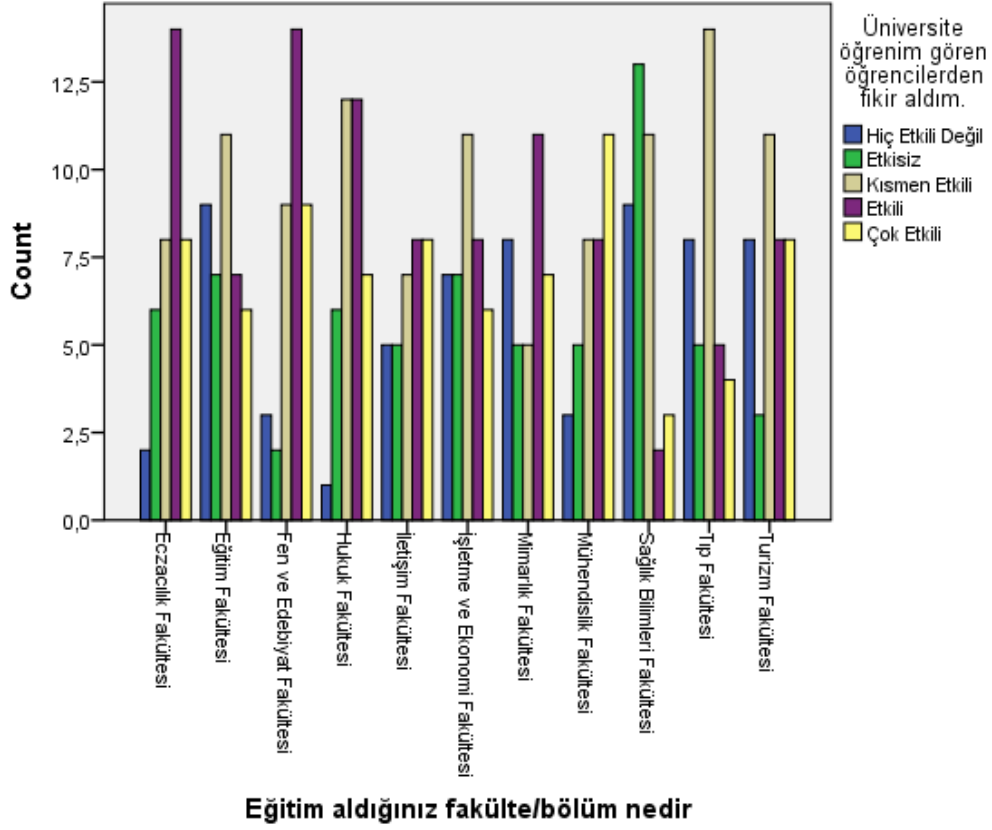
Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin canlı yayın programının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin canlı yayın programının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 52: Whatsapp/Viber Üzerinden Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi



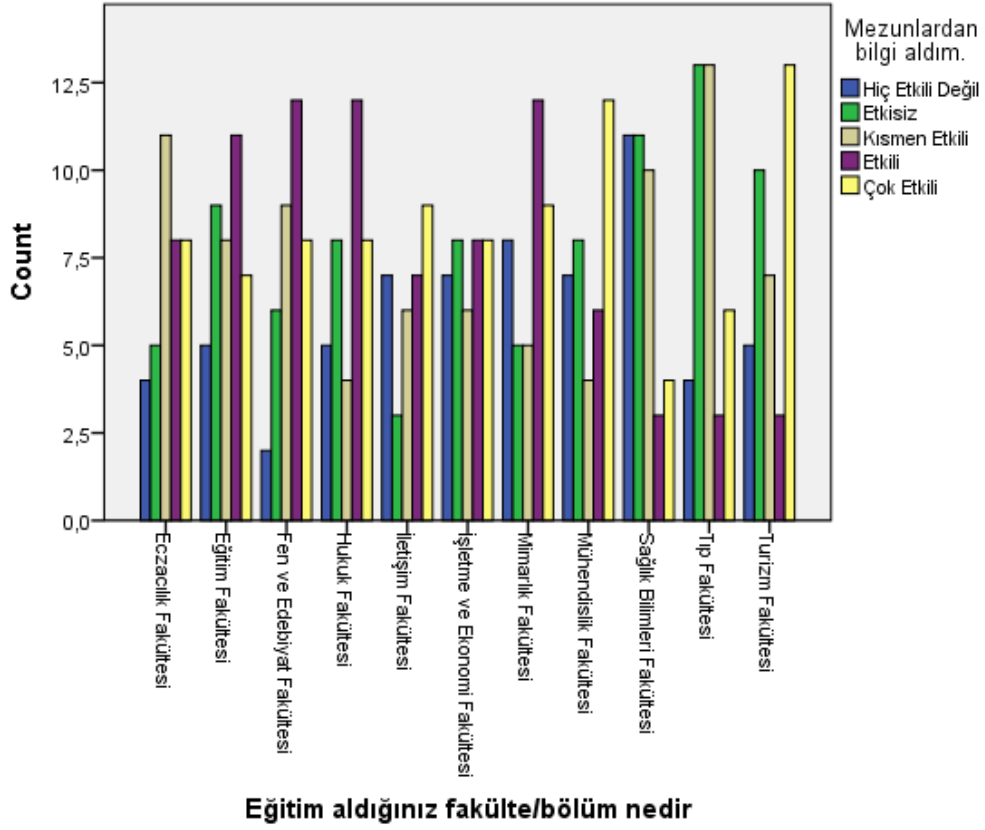
Eczacılık, İletişim, Sağlık Bilimleri, Turizm Fakültesi haricindeki fakülteler üniversitenin Whatsapp ve viber hattının hiç etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 53: Üniversitede Öğrenim Gören Öğrencilerden Fikir Aldım Çapraz Tablo Analizi



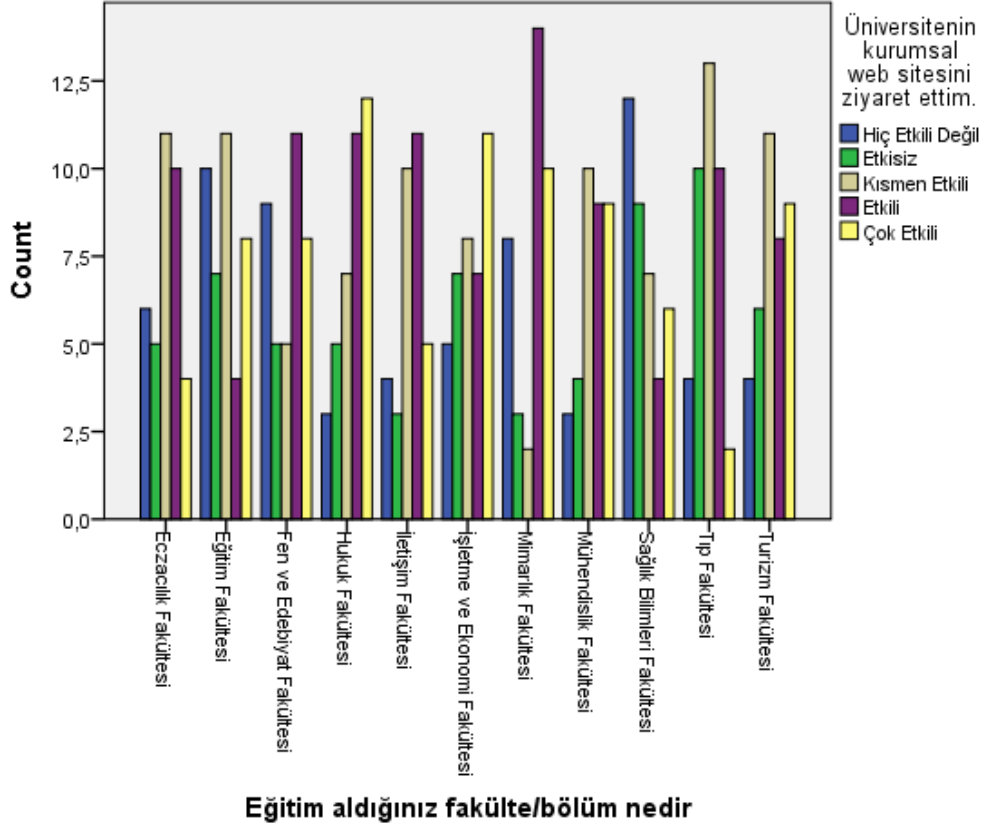
Eczacılık ve Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitede öğrenim gören öğrencilerden bilgi almanın etkili olduğunu belirtmiştir. Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitede öğrenim gören öğrencilerden bilgi almanın kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 54: Mezunlardan Bilgi Aldım Çapraz Tablo Analizi



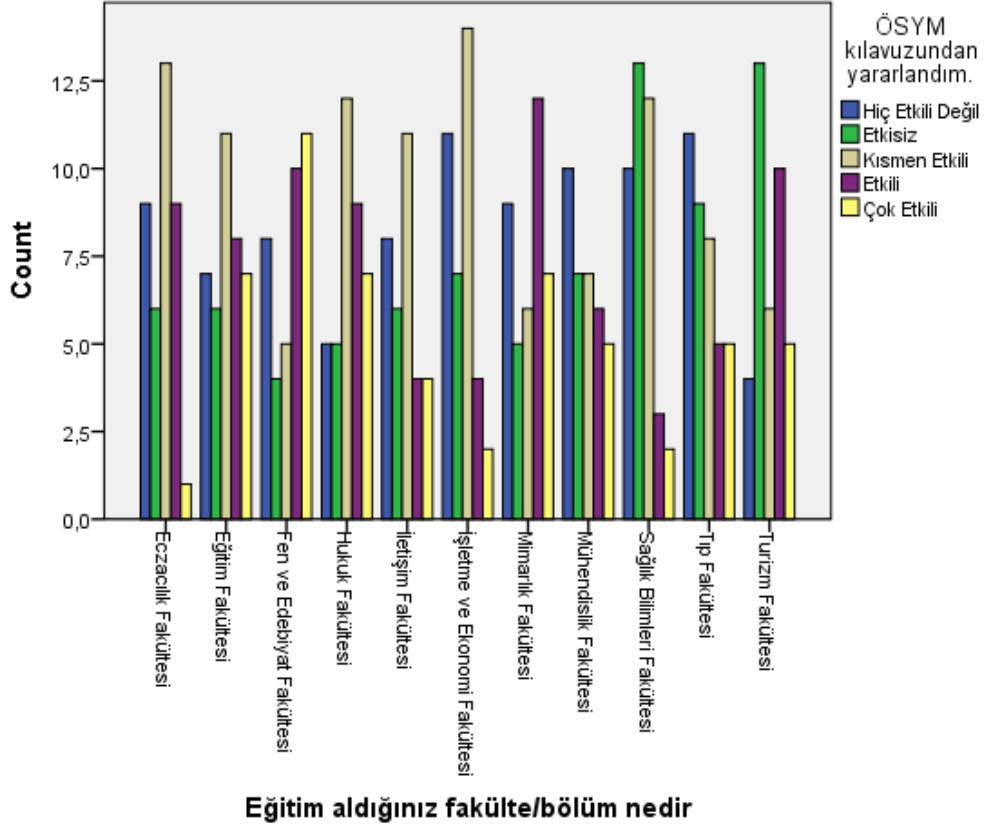
Turizm ve Mühendislik, İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu mezunlardan bilgi almanın çok etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık, Hukuk, Fen ve Edebiyat, Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu mezunlardan bilgi almanın etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 55: Üniversitenin Kurumsal Web Sitesini Ziyaret Ettim Çapraz Tablo Analizi



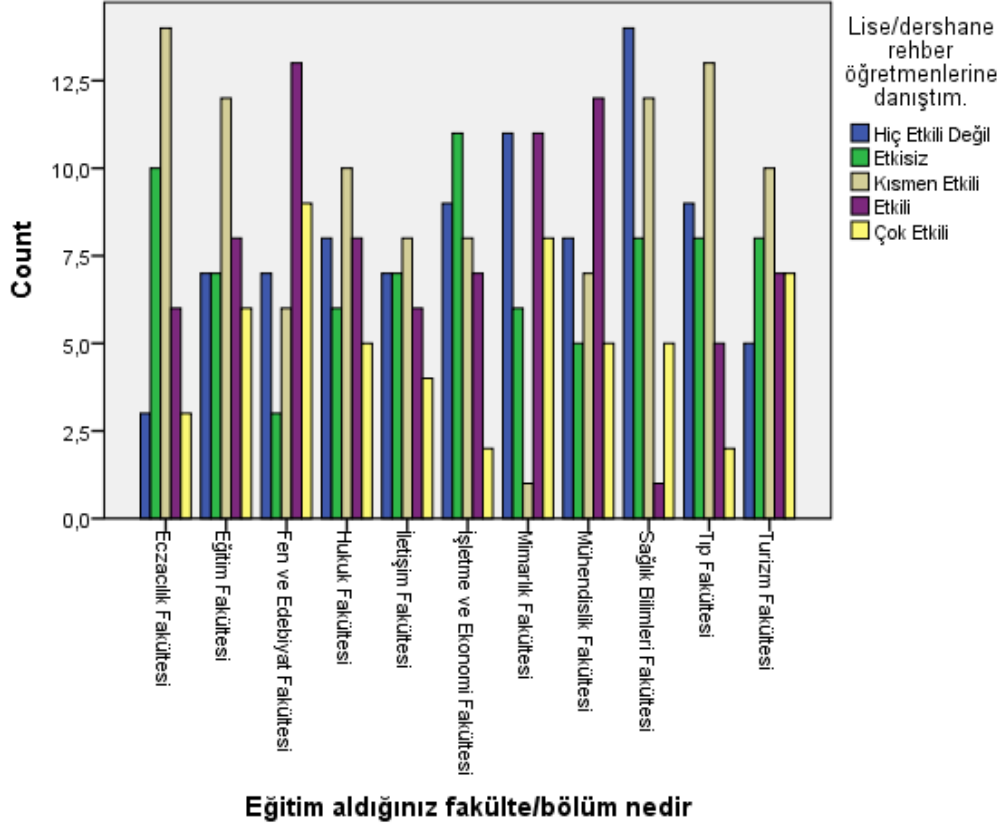
Hukuk, İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin kurumsal web sitesinin çok etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık, Fen ve Edebiyat, İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin kurumsal web sitesinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 56: ÖSYM Kılavuzundan Yararlandım Çapraz Tablo Analizi



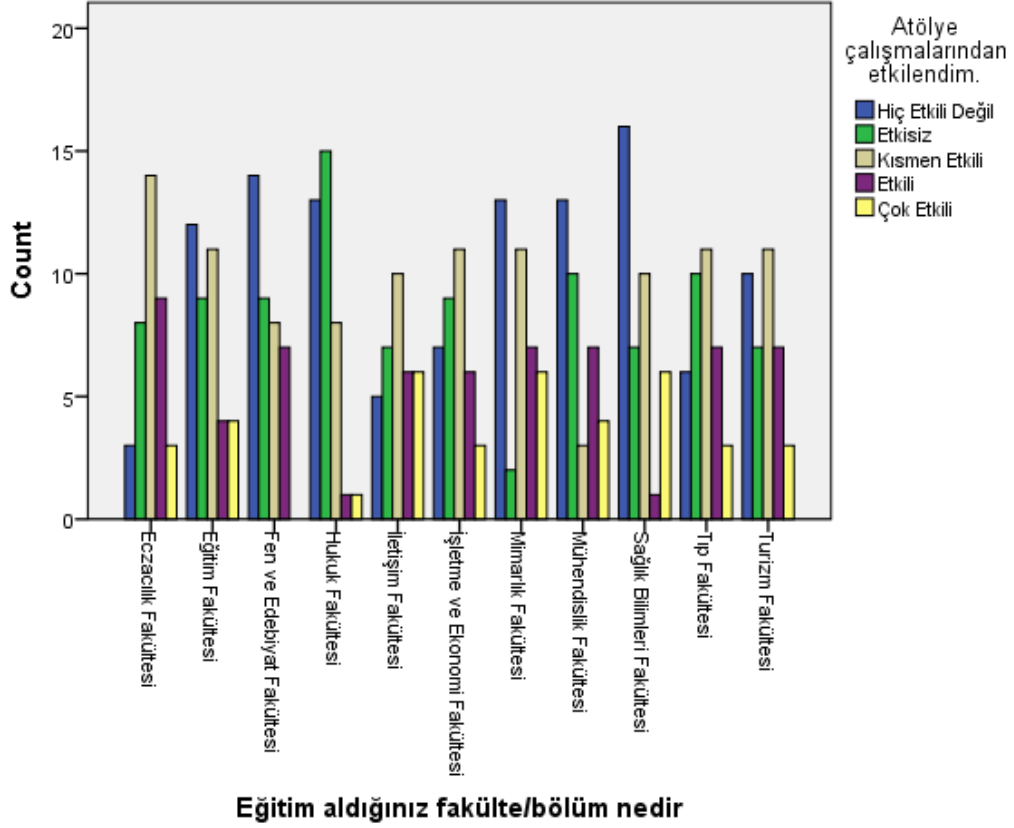
Eczacılık, Eğitim, Hukuk, İletişim, İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu ÖSYM kılavuzundan yararlanmanın kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu ÖSYM kılavuzundan yararlanmanın çok etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 57: Lise/Dershane Rehber Öğretmenlerine Danışım Çapraz Tablo Analizi



Eczacılık, Eğitim, Hukuk, İletişim, Tıp ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu lise, dersane öğretmenlerine danışmanın kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu lise, dersane öğretmenlerine danışmanın hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Tablo 58: Atölye Çalışmalarından Etkilendirim Çapraz Tablo Analizi



Eğitim, Sağlık, Fen ve Edebiyat, Mimarlık, Mühendislik ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin atölye çalışmalarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Hukuk Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin atölye çalışmalarının etkisiz olduğunu belirtmiştir. Diğer fakültelerde eğitim alan öğrenciler üniversitenin atölye çalışmalarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

5.3 Korelasyon Analizi

İleri seviye analizler öncesinde, hangi değişkenler arasında anlamlı biçimde üniversite tanıtım araçları ve katılımcıların demografik bilgileri arasındaki bağı bulmak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları ile cinsiyet, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk ve bölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Bunun yanı sıra üniversite tanıtım araçları ile aile aylık geliri ($r=-0.11$, $p=0.02$) ve yaşadığı şehir ($r=-0.12$, $p=0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir bağ bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonucunda üniversite internet araçları ile cinsiyet, ailenizin aylık durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk, yaşadığı şehir ve bölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Korelasyon analizi sonucunda bireyin kendi çabaları ve çevresinden edindiği bilgiler ile cinsiyet, ailenizin aylık durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk, yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Bunun yanı sıra bireyin kendi çabaları ve çevresinden edindiği bilgiler ile bölümü ($r=-0.09$, $p=0.04$) arasında negatif yönde anlamlı bir bağ bulunmuştur.

Tablo 59: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyon Analizi

Variables (Değişkenler)	Mean	Std dev.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Araçlar (1)	2.55	0.77	1									
Üniversitenin İnternet Araçları (2)	2.53	0.87	,620**	1								
Bireyin Kendi Çabaları ve Çevresi(3)	2.83	0.93	,534**	,516**	1							
Cinsiyet (4)	1.52	0.51	-,041	,009	-,028	1						
Aile Aylık Geliri (5)	3.82	1.27	-,114*	-,047	,015	-,046	1					
Anne Eğitim Durumu (6)	5.33	1.97	-,018	,003	-,043	,002	,235**	1				
Baba Eğitim Durumu (7)	5.69	1.87	-,008	,042	-,017	-,020	,279**	,717**	1			
Uyruk (8)	3.04	8.10	-,076	-,052	-,090	,032	-,045	-,057	,074	1		
Yaşanılan Şehir (9)	6.87	13.88	-,120*	-,033	-,082	,064	-,074	,009	,088	,193**	1	
Bölüm (10)	5.91	3.13	,073	,088	-,097*	-,169**	-,065	,030	,025	,039	,013	1

Not: *.Korelasyon 0.05 seviyesindedir.

** . Korelasyon 0.01 seviyesindedir.

5.4 ANOVA Analizi

Tablo 60: Fakültelerine Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Analizi)

Hangi fakültede eğitim alıyorsunuz?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları	Between Groups	5,135	10	,514	,862	,569
	Within Groups	245,925	413	,595		
	Total	251,060	423			
Üniversitenin internet araçları	Between Groups	14,454	10	1,445	1,928	,040
	Within Groups	299,091	399	,750		
	Total	313,545	409			
Bireyin kendi çabaları çevresi	Between Groups	20,426	10	2,043	2,409	,009
	Within Groups	340,010	401	,848		
	Total	360,437	411			

Farklı fakültelerdeki katılımcıların, üniversite tanıtım araçlarını kullanım davranışları arasında değişiklik olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde öğrencilerin (1) üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu, (2) üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumu ve (3) öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin okumakta olduğu fakülteler ile üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutum bakımından kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($p>0,05$), üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutum $F(10,399) = 1,93$, $p<0,05$ ve öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere tutumlarında $F(10,401) = 2,41$, $p<0,01$ anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Fakültelerine Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (Post Hoc Testi)

Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları

Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları ve fakülteler arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır.

Üniversitenin İnternet Araçları

Üniversitenin internet araçları ile fakülteler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Mühendislik Fakültesi ile İletişim Fakültesi arasında ($P<0,05$), Mühendislik Fakültesi ile Tıp Fakültesi arasında ($P<0,05$), Mühendislik Fakültesi ile Eczacılık Fakültesi arasında ($P<0,05$), Hukuk Fakültesi ile İletişim Fakültesi arasında ($P<0,05$), Hukuk Fakültesi ile Eczacılık Fakültesi arasında ($P<0,05$), Mimarlık Fakültesi ile İletişim Fakültesi arasında ($P<0,05$), Fen ve Edebiyat Fakültesi ile İletişim Fakültesi arasında ($P<0,05$), İletişim Fakültesi ile Sağlık Bilimleri Fakültesi arasında ($P<0,05$), Fen ve Edebiyat Fakültesi ile Tıp Fakültesi arasında ($P<0,05$), Fen ve Edebiyat Fakültesi ile Eczacılık Fakültesi arasında ($P<0,05$), Eczacılık Fakültesi ve Mimarlık Fakültesi arasında ($P<0,05$), Eczacılık Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi arasında ($P<0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin Kendi Çabasıyla Çevrelerinden Edindiği Bilgiler

Öğrencilerin kendi çabasıyla çevrelerinden edindiği bilgiler ile fakülteler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sağlık Bilimleri Fakültesi ile Fen ve Edebiyat Fakültesi arasında ($P<0,05$), Sağlık Bilimleri Fakültesi ile Mühendislik Fakültesi arasında ($P<0,05$), Sağlık Bilimleri Fakültesi ile Hukuk Fakültesi arasında ($P<0,05$), İşletme ve Ekonomi Fakültesi ile Fen ve Edebiyat Fakültesi arasında ($P<0,05$), Sağlık Bilimleri Fakültesi ile Mimarlık Fakültesi arasında ($P<0,05$), Sağlık Bilimleri Fakültesi ile İletişim Fakültesi arasında ($P<0,05$), Eğitim Fakültesi ile Sağlık

Bilimleri Fakültesi arasında ($P<0,05$), Turizm Fakültesi ile Tıp Fakültesi arasında ($P<0,05$), Eczacılık Fakültesi ile Sağlık Bilimleri Fakültesi arasında ($P<0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 61: Bölümüne Göre Ortalama Skorlar

Bölümünüz nedir?		Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları	Üniversitenin İnternet Araçları	Bireyin Kendi Çabaları ve Çevresi
Mühendislik Fakültesi	Mean	2,4231	2,3378	2,9135
	Std. Deviation	,81834	,71617	,84530
Hukuk Fakültesi	Mean	2,4462	2,3717	2,9368
	Std. Deviation	,72311	,84754	,79199
İşletme ve Ekonomi Fakültesi	Mean	2,5308	2,5513	2,6256
	Std. Deviation	,77509	,70694	,82101
Turizm Fakültesi	Mean	2,7120	2,5987	2,9947
	Std. Deviation	,76083	,81641	,99021
Mimarlık Fakültesi	Mean	2,3942	2,4038	2,9538
	Std. Deviation	,92835	1,00101	1,08818
İletişim Fakültesi	Mean	2,5343	2,8867	2,7818
	Std. Deviation	,86307	1,01717	1,14495
Fen ve Edebiyat Fakültesi	Mean	2,4734	2,3224	3,1684
	Std. Deviation	,73051	,95402	,79529
Eğitim Fakültesi	Mean	2,6981	2,4844	2,8850
	Std. Deviation	,89086	,93292	1,01364
Tıp Fakültesi	Mean	2,5885	2,7308	2,5897
	Std. Deviation	,69886	,87149	,85710
Eczacılık Fakültesi	Mean	2,7045	2,8446	2,8789
	Std. Deviation	,60662	,80494	,86310
Sağlık Bilimleri Fakültesi	Mean	2,5571	2,4318	2,2909
	Std. Deviation	,58647	,79923	,85307
Toplam	Mean	2,5508	2,5381	2,8262
	Std. Deviation	,77040	,87557	,93647

Eczacılık Fakültesi, üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını en çok tercih eden fakültedir. Mimarlık Fakültesi, üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını en az kullanan fakültedir.

Eczacılık Fakültesi, üniversite internet araçlarını en çok tercih eden fakültedir. Fen ve Edebiyat Fakültesi, üniversite internet araçlarını en az tercih eden fakültedir.

Turizm Fakültesi, bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı en çok tercih eden fakültedir. Sağlık Bilimleri Fakültesi bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı en az tercih eden üniversitedir.

Tablo 62: Baba Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi)

Babanızın eğitim durumu nedir?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları	Between Groups	5,081	7	,726	1,238	,280
	Within Groups	240,944	411	,586		
	Total	246,025	418			
Üniversitenin internet araçları	Between Groups	11,176	7	1,597	2,164	,037
	Within Groups	293,663	398	,738		
	Total	304,838	405			
Bireyin kendi çabaları çevresi	Between Groups	6,705	7	,958	1,105	,359
	Within Groups	346,828	400	,867		
	Total	353,533	407			

Baba eğitim durumu farklı olan katılımcıların, üniversite tanıtım araçlarını kullanım davranışları arasında değişiklik olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde öğrencilerin (1) üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu, (2) üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumu ve (3) öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin babalarının eğitim durumunun üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan

tutumu ve öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları bakımından kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($P>0,05$), üniversitenin internet araçlarına olan tutumlarında $F(7,398) = 2,16$, $P<0,05$ anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

Baba Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (Post Hoc Testi)

Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları

Baba eğitim düzeyinde ilkokul ile lise, ilkokul ile lisans arasında anlamlı bir farklılık ($P<0,05$) olduğu saptanmıştır.

Üniversitenin İnternet Araçları

Baba eğitim düzeyinde ilkokul ile okuryazar değil, okuryazar değil ile lisansüstü, ilkokul ile lise, lise ile lisansüstü arasında anlamlı bir farklılık ($P<0,05$) olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin Kendi Çabasıyla Çevrelerinden Edindiği Bilgiler

Baba eğitim düzeyinde ilkokul ile lise arasında anlamlı bir farklılık ($P<0,05$) olduğu saptanmıştır.

Tablo 63: Baba Eğitim Durumuna Göre Ortalama Skorlar

Babanızın eğitim durumu nedir?		Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları	Üniversitenin İnternet Araçları	Bireyin Kendi Çabaları ve Çevresi
Okur-yazar değil	Mean	2,2527	2,0357	2,5714
	Std. Deviation	,76758	,96748	1,09805
Okur-yazar	Mean	2,4744	2,5903	2,8000
	Std. Deviation	,85952	,81890	,99882
İlkokul	Mean	2,8300	2,8059	3,0842
	Std. Deviation	,75964	,88850	,93650
Ortaokul	Mean	2,5685	2,5344	2,9750
	Std. Deviation	,77990	,79511	,99040
Lise	Mean	2,4546	2,3454	2,6701
	Std. Deviation	,69210	,83809	,85002
Ön lisans	Mean	2,6220	2,5809	2,9000
	Std. Deviation	,62364	,90917	,89612
Lisans	Mean	2,5112	2,4891	2,7871
	Std. Deviation	,86216	,83260	,93799
Lisansüstü	Mean	2,5897	2,7234	2,8667
	Std. Deviation	,75975	,90701	,96902
Toplam	Mean	2,5513	2,5394	2,8275
	Std. Deviation	,76719	,86758	,93200

Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en az üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını tercih etmektedir. Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en çok üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını tercih etmektedir.

Baba eğitim durumu okur-yazar değil olan öğrenciler en az üniversite internet araçlarını tercih etmektedir. Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en çok üniversite internet araçlarını tercih etmektedir.

Tablo 64: Aile Gelir Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi)

Ailenizin Gelir Durumu Nedir?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin tanıtım araçları	Between Groups	8,379	4	2,095	3,619	,007
	Within Groups	237,323	410	,579		
	Total	245,702	414			
Üniversitenin internet araçları	Between Groups	3,240	4	,810	1,061	,375
	Within Groups	302,235	396	,763		
	Total	305,475	400			
Bireyin kendi çabaları çevresi	Between Groups	2,383	4	,596	,675	,609
	Within Groups	351,102	398	,882		
	Total	353,485	402			

Ailenin gelir durumu farklı olan katılımcıların, üniversite tanıtım araçlarını kullanım davranışları arasında değişiklik olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde öğrencilerin (1) üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu, (2) üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumu ve (3) öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin ailesinin gelir durumuna göre kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları ve üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($P>0,05$), üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumlarında $F(4,410) = 3,62$, $P<0,01$ kayda değer bir farklılık gözlenmiştir.

Aile Gelir Durumuna GÖre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (Post Hoc Testi)

Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları

Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları ile aile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. 2501-3500 TL arası gelire sahip olan aileler ile 4500 ve fazlası gelire sahip olan aileler arasında ($P<0,05$), 3501-4500 TL arası gelire sahip olan aileler ile 4500 ve fazlası gelire sahip olan aileler arasında ($P<0,05$) anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Üniversitenin İnternet Araçları

Üniversitenin internet araçları ve aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır.

Öğrencilerin Kendi Çabasıyla Çevrelerinden Edindiği Bilgiler

Öğrencilerin kendi çabasıyla çevrelerinden edindiği bilgiler ile aile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır.

Tablo 65: Aile Aylık Gelirine Göre Ortalama Skorlar

Ailenizin aylık geliri nedir?		Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları	Üniversitenin İnternet Araçları	Bireyin Kendi Çabaları ve Çevresi
501-1500	Mean	2,5869	2,5192	2,7308
	Std. Deviation	,71754	,94452	,77137
1501-2500	Mean	2,6393	2,6429	2,7048
	Std. Deviation	,74432	,87416	1,01235
2501-3500	Mean	2,6534	2,5500	2,9106
	Std. Deviation	,73941	,83077	1,02004
3501-4500	Mean	2,7392	2,6883	2,9300
	Std. Deviation	,74705	,88249	,97102
4501- FAZLASI	Mean	2,3964	2,4608	2,8024
	Std. Deviation	,78715	,87926	,88485
Toplam	Mean	2,5555	2,5474	2,8357
	Std. Deviation	,77038	,87389	,93772

Ailenin geliri 4501-Fazlası olan öğrenciler en az üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını kullanmıştır. Ailenin geliri 3501-4500 arasında olan öğrenciler en çok üniversite tanıtım araçlarını kullanmıştır.

Ailenin geliri 4501-Fazlası olan öğrenciler en az üniversite internet araçlarını kullanmıştır. Ailenin geliri 3501-4500 arasında olan öğrenciler en çok üniversite internet araçlarını kullanmışlardır.

Ailenin geliri 1501-2500 arasında olan öğrenciler en az bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı tercih etmiştir. Ailenin geliri 3501-4500 olan öğrenciler en çok bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı tercih etmiştir.

Tablo 66: Uyruk Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi)

Uyruk Durumunuz Nedir?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları	Between Groups	4,268	5	,854	1,446	,207
	Within Groups	246,792	418	,590		
	Total	251,060	423			
Üniversitenin internet araçları	Between Groups	11,163	5	2,233	2,983	,012
	Within Groups	302,382	404	,748		
	Total	313,545	409			
Bireyin kendi cabaları çevresi	Between Groups	20,035	5	4,007	4,779	,000
	Within Groups	340,402	406	,838		
	Total	360,437	411			

Uyruğu farklı olan katılımcıların, üniversite tanıtım araçlarını kullanım davranışları arasında değişiklik olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde öğrencilerin uyruklarına göre (1) üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu, (2) üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumu ve (3) öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin uyruğunun üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($P > 0,05$), öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları $F(5,406) = 4,78$, $P < 0,001$ ve üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumlarında $F(5,404) = 2,98$, $P < 0,05$ anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

Uyruk Durumuna GÖre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (Post Hoc Testi)

Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları

Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları ve katılımcıların uyrukları arasında anlamlı bir farklılık ($p>0,05$) bulunamamıştır.

Üniversitenin İnternet Araçları

Üniversitenin internet araçları ile uyruk durumu arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşları ile Afrika vatandaşları arasında ($P<0,05$), Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları ile Orta Doğu Ülkeleri vatandaşları arasında ($P<0,05$), Türkiye Cumhuriyeti ve Afrika vatandaşları arasında ($P<0,05$), Afrika vatandaşları ile Avrupa ve Amerika vatandaşları arasında ($P<0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin Kendi Çabasıyla Çevrelerinden Edindiği Bilgiler

Öğrencilerin kendi çabasıyla çevrelerinden edindiği bilgiler ile uyruk durumu arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşları ile Orta Doğu Ülkeleri vatandaşları arasında ($P<0,05$), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşları ile Avrupa ve Amerika vatandaşları arasında ($P<0,05$), Türkiye Cumhuriyeti ile Orta Doğu Ülkeleri arasında ($P<0,05$), Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa ve Amerika vatandaşları arasında ($P<0,05$), Orta Doğu Ülkeleri ile Afrika vatandaşları arasında ($P<0,05$), Afrika ile Avrupa ve Amerika vatandaşları arasında ($P<0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 67: Uyuşuna Göre Ortalama Skorlar

Uyruk durumunuz nedir?		Üniversitenin Geleneksel Medyada Kullandığı Tanıtım Araçları	niversitenin İnternet Araçları	Bireyin Kendi Çabaları ve Çevresi
KKTC	Mean	2,6899	2,5524	2,8774
	Std. Deviation	,68468	,84402	,87167
TC	Mean	2,5414	2,4366	2,9771
	Std. Deviation	,77345	,88372	,91021
Orta Doğu lkeleri	Mean	2,4804	2,6498	2,5569
	Std. Deviation	,74055	,81797	,87592
Afrika	Mean	2,6798	2,9214	2,9257
	Std. Deviation	,88071	,89888	1,11259
Avrupa ve Amerika	Mean	2,2923	2,1389	2,0444
	Std. Deviation	1,02166	1,01444	,92075
Kayıp	Mean	1,7692	1,7500	2,0000
	Std. Deviation	,43514	,35355	1,00000
Toplam	Mean	2,5508	2,5381	2,8262
	Std. Deviation	,77040	,87557	,93647

Uyruk durumu Avrupa ve Amerika olan öğrenciler en az niversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını tercih etmiştir. Uyruk durumu KKTC olan öğrenciler en çok niversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını tercih etmiştir.

Uyruk durumu Avrupa ve Amerika olan öğrenciler en az niversite internet araçlarını kullanmıştır. Uyruk durumu Afrika olan öğrenciler en çok niversitenin internet araçlarını tercih etmiştir.

Uyruk durumu Avrupa ve Amerika olan öğrenciler en az bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı tercih etmiştir. Uyruk durumu TC olan öğrenciler en çok bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı hedeflemiştir.

Tablo 68: Yaşanılan Şehire Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi)

Yaşadığınız şehir neredir?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları	Between Groups	8,180	11	,744	1,262	,244
	Within Groups	242,879	412	,590		
	Total	251,060	423			
Üniversitenin internet araçları	Between Groups	12,144	11	1,104	1,458	,145
	Within Groups	301,401	398	,757		
	Total	313,545	409			
Bireyin kendi çabaları çevresi	Between Groups	12,423	11	1,129	1,298	,223
	Within Groups	348,014	400	,870		
	Total	360,437	411			

Yaşanılan yerin farklı olduğu katılımcıların, üniversite tanıtım araçlarını kullanım davranışları arasında değişiklik olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde öğrencilerin yaşadığı yerin (1) üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu, (2) üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumu ve (3) öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları, üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumların ve üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık ($P>0,05$) saptanmamıştır.

Tablo 69: Cinsiyet Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi)

Cinsiyetiniz nedir?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları	Between Groups	,636	2	,318	,535	,586
	Within Groups	250,423	421	,595		
	Total	251,060	423			
Üniversitenin internet araçları	Between Groups	1,020	2	,510	,664	,515
	Within Groups	312,525	407	,768		
	Total	313,545	409			
Bireyin kendi çabaları çevresi	Between Groups	,289	2	,144	,164	,849
	Within Groups	360,148	409	,881		
	Total	360,437	411			

Cinsiyeti farklı olduğu katılımcıların, üniversite tanıtım araçlarını kullanım davranışları arasında değişiklik olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde öğrencilerin (1) üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu, (2) üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumu ve (3) öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları, üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumların ve üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık ($P>0,05$) saptanmamıştır.

Tablo 70: Anne Eğitim Durumuna Göre Öğrencilerin Tanıtım Araçlarına Olan Tutumu (ANOVA Testi)

Anne eğitim durumu nedir?		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları	Between Groups	1,971	7	,282	,470	,857
	Within Groups	247,641	413	,600		
	Total	249,612	420			
Üniversitenin internet araçları	Between Groups	5,489	7	,784	1,022	,415
	Within Groups	307,013	400	,768		
	Total	312,502	407			
Bireyin kendi çabaları çevresi	Between Groups	10,556	7	1,508	1,736	,099
	Within Groups	349,101	402	,868		
	Total	359,656	409			

Anne eğitim durumu farklı olan katılımcıların, üniversite tanıtım araçlarını kullanım davranışları arasında değişiklik olup olmadığını ölçmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Oluşturulan modelde öğrencilerin (1) üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu, (2) üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumu ve (3) öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumu incelenmiştir. Bu bağlamda, öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları, üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumların ve üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık ($P>0,05$) saptanmamıştır.

Tablo 71: Üniversite Tanıtım Araçları T-test

	Mean	Paired Differences		95% Confidence		t	df	Sig
		Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Üniversitenin internet araçları – Bireyin kendi çabaları çevresi	-,29799	,88871	,04389	-,38427	-,2117	-6,789	409	,000
Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları – Üniversitenin internet araçları	,05213	,71581	,03535	-,01736	,12163	1,475	409	,141
Bireyin kendi çabaları çevresi - Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları	,24615	,82853	,04087	,16582	,32649	6,023	410	,000

Üniversitenin internet araçları (M=2.54, SD=0.87) ve bireyin kendi çabaları ile çevresinden edindiği bilgiler (M=2.83, SD=0.93) arasında kayda değer bir farklılık bulunmuştur.

Üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları ile (M=2.58, SD=0.75) ve bireyin kendi çabaları ile çevresinde edindiği bilgiler (M=2.83, SD=0.93) arasında kayda değer bir farklılık bulunmuştur.

Üniversitenin internet araçları ile üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçları arasında kayda değer bir farklılık bulunamamıştır (P>0,05).

Bölüm 6

SONUÇ

Tezin sonuç kısmında; çalışmanın özeti, araştırma sorularından elde edilen bulgular, araştırma sonuçlarının özeti ve gelecekte yapılabilecek çalışma önerileri yer almaktadır.

6.1 Çalışmanın Özeti

Değişen çevre koşulları ve gelişen teknoloji ile birlikte sürekli kızılgan rekabet ortamı ile birlikte kurumlar da kendilerine göre önlemler alıp, fırsatları değerlendirme çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Tüm dünyada yaşanan eğitim ve öğretim alanındaki gelişmeler, üniversitelerin arasındaki rekabeti artırmış ve üniversitelerin kendilerini bir adım daha öne taşıyabilmeleri için üst düzeyde bir çaba sarf etmeleri gerektirmiştir. Bu doğrultuda üniversiteler tanıtım çalışmaları ile kendilerini konumlandırmaktadır, kurum imajını belirleyici çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmaların ne kadar yararlı olduğu hususu ve üniversitenin kazandığı öğrenci sayısı ile doğrudan ilişkisi olduğu bilinmektedir.

Bu araştırmada Doğu Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak, niceliksel bir araştırma yöntemi olan anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 211'i (% 49,1) Kadın, 216'sı (% 50,2) Erkektir. 3 (0,7) kişi ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 1 (% 0,2) kişi 17, 53 (% 12,3) kişi 18, 83 (% 19,3) kişi 19, 85 (% 19,8) kişi 20, 72 (% 16,7) kişi 21, 49 (% 11,4) kişi 22, 35 (% 8,1) kişi 23, 15 (% 3,5) kişi 24, 15 (% 0,9) kişi 25, 4 (% 0,7) kişi 26, 3 (% 0,2)

kişi 28, 1 (% 0,2) kişi 29, 1 (% 0,2) kişi 30, 1 (% 0,2) kişi 32, 3 (% 0,7) kişi 33, 1 (% 0,2) kişi 42 yaşındadır. 8 (% 1,9) kişi ise yaşını belirtmek istememiştir.

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 501-1500 TL arasında gelire sahip olan 27 (% 6,3) kişi, 1501-2500 TL arasında gelire sahip olan 45 (% 10,5) kişi, 2501-3500 TL arasında gelire sahip olan 85 (% 19,8) kişi, 3501-4500 TL arasında gelire sahip olan 84 (% 19,5) kişi, 4501-Fazlası gelire sahip olan 179 (% 41,6) kişidir. 10 (% 2,3) kişi aile gelir düzeyini belirtmek istememiştir.

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 23 (% 5,3) kişinin anne eğitim durumu okur-yazar değil, 15 (% 3,5) kişinin anne eğitim durumu okur-yazar, 42 (% 9,8) kişinin anne eğitim durumu ilkokul, 54 (% 12,6) kişinin anne eğitim durumu ortaokul, 96 (% 22,3) kişinin anne eğitim durumu lise, 40 (% 9,3) kişinin anne eğitim durumu önlisans, 95 (% 22,1) kişinin anne eğitim durumu lisans, 62 (% 14,4) kişinin anne eğitim durumu lisansüstüdür. 3 (% 0,7) kişi ise anne gelir durumunu belirtmek istememiştir.

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 7 (% 1,6) kişinin baba eğitim durumu okur-yazar değil, 18 (% 4,2) kişinin baba eğitim durumu okur-yazar, 38 (% 8,8) kişinin baba eğitim durumu ilkokul, 41 (% 9,5) kişinin baba eğitim durumu ortaokul, 101 (% 23,5) kişinin baba eğitim durumu lise, 36 (% 8,4) kişinin baba eğitim durumu önlisans, 96 (% 22,3) kişinin baba eğitim durumu lisans, 88 (% 20,5) kişinin baba eğitim durumu lisansüstüdür. 5 (% 1,2) kişi ise baba gelir durumunu belirtmek istememiştir.

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 63 (% 14,7) kişinin uyruğu KKTC, 206 (% 47,9) kişinin uyruğu TC, 108 (%25,1) kişi uyruğu Orta Doğu Ülkeleri, 40 (% 9,3) kişinin uyruğu Afrika ülkeleri, 10 (% 2,3) kişinin uyruğu Avrupa ve Amerika Ülkeleri'dir. Katılımcılardan 3 (% 0,7) kişi ise uyruğunu belirtmek istememiştir.

Araştırma kapsamındaki 430 katılımcıdan 123 (% 28,6) kişinin yaşadığı yer KKTC, 34 (% 7,9) kişinin yaşadığı yer Marmara Bölgesi, 26 (%6,0) kişinin yaşadığı yer İç Anadolu Bölgesi, 10 (% 2,3) kişinin yaşadığı yer Doğu Anadolu Bölgesi, 20 (% 4,7) kişinin yaşadığı yer Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 44 (% 10,2) kişinin yaşadığı yer Ege Bölgesi, 51 (% 11,9) kişinin yaşadığı yer Akdeniz Bölgesi, 9 (% 2,1) kişinin yaşadığı yer Karadeniz Bölgesi, 81 (% 18,8) kişinin yaşadığı yer Orta Doğu Şehirleri, 19 (% 4,4) kişinin yaşadığı yer Afrika şehirleri, 4 (% 0,9) kişinin yaşadığı şehir Avrupa ve Amerika şehirleridir. Katılımcılardan 9 (% 2,1) kişi ise yaşadığı şehri belirtmek istememiştir.

Korelasyon analizi sonucunda üniversite tanıtım araçları ile cinsiyet, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk ve bölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Bunun yanı sıra üniversite tanıtım araçları ile aile aylık geliri ($r=-0.11$, $p=0.02$) ve yaşadığı şehir ($r=-0.12$, $p=0.01$) arasında negatif yönde anlamlı bir bağ bulunmuştur.

Korelasyon analizi sonucunda üniversite internet araçları ile cinsiyet, ailenizin aylık durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk, yaşadığı şehir ve bölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$).

Korelasyon analizi sonucunda bireyin kendi çabaları ve çevresinden edindiği bilgiler ile cinsiyet, ailenizin aylık durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk, yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Bunun yanı sıra bireyin kendi çabaları ve çevresinden edindiği bilgiler ile bölümü ($r=-0.09$, $p=0.04$) arasında negatif yönde anlamlı bir bağ bulunmuştur.

Öğrencilerin okumakta olduğu fakülteler ile üniversitenin kendi oluşturduğu tanıtım araçlarına olan tutum bakımından kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($p>0,05$), üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutum $F(10,399) = 1,93$,

$p < 0.05$ ve öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere tutumlarında $F(10,401) = 2,41$, $p < 0.01$ anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Eczacılık Fakültesi, üniversite tanıtım araçlarını en çok tercih eden fakültedir. Mimarlık Fakültesi, üniversite tanıtım araçlarını en az kullanan fakültedir.

Eczacılık Fakültesi, üniversite internet araçlarını en çok tercih eden fakültedir. Fen ve Edebiyat Fakültesi, üniversite internet araçlarını en az tercih eden fakültedir.

Turizm Fakültesi, bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı en çok tercih eden fakültedir. Sağlık Bilimleri Fakültesi bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı en az tercih eden üniversitedir.

Öğrencilerin babalarının eğitim durumunun üniversitenin kendi oluşturduğu tanıtım araçlarına olan tutumu ve öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları bakımından kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($P > 0,05$), üniversitenin internet araçlarına olan tutumlarında $F(7,398) = 2,16$, $P < 0,05$ anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en az üniversite tanıtım araçlarını tercih etmektedir. Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en çok üniversite tanıtım araçlarını tercih etmektedir.

Baba eğitim durumu okur-yazar değil olan öğrenciler en az üniversite internet araçlarını tercih etmektedir. Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en çok üniversite internet araçlarını tercih etmektedir.

Öğrencilerin ailesinin gelir durumuna göre kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları ve üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($P > 0,05$), üniversitenin kendi oluşturduğu tanıtım araçlarına olan tutumlarında $F(4,410) = 3,62$, $P < 0,01$ kayda değer bir farklılık gözlenmiştir.

Ailenin geliri 4501-Fazlası olan öğrenciler en az üniversite tanıtım araçlarını kullanmıştır. Ailenin geliri 3501-4500 arasında olan öğrenciler en çok üniversite tanıtım araçlarını kullanmıştır.

Ailenin geliri 4501-Fazlası olan öğrenciler en az üniversite internet araçlarını kullanmıştır. Ailenin geliri 3501-4500 arasında olan öğrenciler en çok üniversite internet araçlarını kullanmışlardır.

Ailenin geliri 1501-2500 arasında olan öğrenciler en az bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı tercih etmiştir. Ailenin geliri 3501-4500 olan öğrenciler en çok bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı tercih etmiştir.

Öğrencilerin uyruğunun üniversitenin kendi oluşturduğu tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($P>0,05$), öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları $F(5,406) = 4,78$, $P<0,001$ ve üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumlarında $F(5,404) = 2,98$, $P<0,05$ anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

Uyruk durumu Avrupa ve Amerika olan öğrenciler en az üniversite tanıtım araçlarını tercih etmiştir. Uyruk durumu KKTC olan öğrenciler en çok üniversite tanıtım araçlarını tercih etmiştir.

Uyruk durumu Avrupa ve Amerika olan öğrenciler en az üniversite internet araçlarını kullanmıştır. Uyruk durumu Afrika olan öğrenciler en çok üniversitenin internet araçlarını tercih etmiştir.

Uyruk durumu Avrupa ve Amerika olan öğrenciler en az bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı tercih etmiştir. Uyruk durumu TC olan öğrenciler en çok bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı hedeflemiştir.

Öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları, üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumların ve üniversitenin kendi

oluşturduğu tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık ($P>0,05$) saptanmamıştır.

Öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları, üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumların ve üniversitenin kendi oluşturduğu tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık ($P>0,05$) saptanmamıştır.

Öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları, üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumların ve üniversitenin kendi oluşturduğu tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık ($P>0,05$) saptanmamıştır.

6.2 Araştırma Sorularından Elde Edilen Bulgular

AS 1. Aday öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen demografik faktörler nelerdir?

Üniversite adaylarının demografik özellikleri ile üniversite tanıtım araçlarına bakıldığında tanıtım araçları ile bazı demografik özellikler arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Üniversitenin geleneksel tanıtım araçları ile cinsiyet, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk ve bölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$). Bunun yanı sıra üniversite geleneksel tanıtım araçları ile aile aylık geliri ($r=-0,11$, $p=0,02$) ve yaşadığı şehir ($r=-0,12$, $p=0,01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Üniversite internet araçları ile cinsiyet, ailenizin aylık durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk, yaşadığı şehir ve bölümü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Bireyin kendi çabaları ve çevresinden edindiği bilgiler ile cinsiyet, ailenizin aylık durumu, anne eğitim durumu, baba eğitim durumu, uyruk, yaşadığı şehir arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0.05$). Bunun yanı sıra bireyin kendi çabaları ve çevresinden edindiği bilgiler ile bölümü ($r=-0.09$, $p=0.04$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Gelir düzeyine bakıldığında 4501-Fazlası gelire sahip ailelerin çocuklarının sayısı 179 iken 501-1500 TL arası gelire sahip ailelerin çocuklarının sayısı 27'dir Bu bağlamda Doğu Akdeniz Üniversitesinde okuyan ve çalışmaya katılan öğrenciler ile aile gelir düzeyinin yüksekliği arasında bir doğru orantı vardır. Gelir düzeyi yüksek aileler çocuklarının Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim almasını istediği görülmektedir.

AS 2. Ailelerin eğitim düzeylerinin aday öğrencilerin yönelimine etkisi nasıldır?

Öğrencilerin babalarının eğitim durumunun üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumu ve öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları bakımından kayda değer bir farklılık gözlenmezken ($P>0,05$), üniversitenin internet araçlarına olan tutumlarında $F(7,398) = 2,16$, $P<0,05$ anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en az üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını tercih etmektedir. Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en çok üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarını tercih etmektedir.

Baba eğitim durumu okur-yazar değil olan öğrenciler en az üniversite internet araçlarını tercih etmektedir. Baba eğitim durumu ilkokul olan öğrenciler en çok üniversite internet araçlarını tercih etmektedir.

Anne eğitim durumu ile öğrencilerin kendi çabasıyla çevresinden edindiği bilgilere olan tutumları, üniversitenin internet araçlarını kullanımına olan tutumları ve üniversitenin geleneksel medyada kullandığı tanıtım araçlarına olan tutumlarında kayda değer bir farklılık ($P>0,05$) saptanmamıştır.

AS 3. Fakültelerin yapılarına göre tanıtım faaliyetlerinde kullanmış oldukları araçlar ve farklılıklar nelerdir?

Yapılan araştırmadan yola çıkarak elde edilen sonuç Eczacılık Fakültesi, üniversite tanıtım araçlarını en çok tercih eden fakültedir. Mimarlık Fakültesi, üniversite tanıtım araçlarını en az kullanan fakültedir.

Eczacılık Fakültesi, üniversite internet araçlarını en çok tercih eden fakültedir. Fen ve Edebiyat Fakültesi, üniversite internet araçlarını en az tercih eden fakültedir.

Turizm Fakültesi, bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı en çok tercih eden fakültedir. Sağlık Bilimleri Fakültesi bireyin kendi çabasıyla çevresinden bilgi almayı en az tercih eden üniversitedir.

Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu tanıtım bürolarının çok etkili olduğunu belirtmiştir. Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım bürolarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. İşletme Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım bürolarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Eczacılık, Eğitim, Mühendislik, İşletme ve Ekonomi , Mühendislik Fakültelerinde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu radyo yayınlarının ve reklamların etkisiz olduğunu belirtmiştir. Fen ve Edebiyat, Hukuk, İletişim, Mimarlık ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu radyo yayınlarının ve reklamların hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu otobüs, metro duraklarındaki reklamların hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Turizm Fakültesi öğrencilerinin

çoğunluğu otobüs, metro duraklarındaki reklamların kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Eğitim Fakültesi öğrencileri diğer fakültelere oranla otobüs, metro duraklarındaki reklamların çok etkili olduğunu söylemiştir.

Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu billboard ve afiş reklamlarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu billboard ve afiş reklamlarının etkisiz olduğunu söylemiştir. Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu billboard ve afiş çalışmalarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Hukuk Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu promosyon malzemelerinin hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu promosyon malzemelerinin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu promosyon malzemelerinin etkisiz olduğunu belirtmiştir.

İletişim ve Turizm Fakültesi haricindeki fakültelerde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu üniversite yapılan konferans, panel, seminer vb. etkinliklerin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. İletişim ve Turizm Fakültesi öğrencileri üniversite yapılan konferans, panel, seminer vb. etkinliklerin etkili olduğunu belirtmiştir.

Tıp fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu gazete, dergi haberlerinin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu gazete ve dergi haberlerinin etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Tıp fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım günlerinin kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu tanıtım günlerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

İşletme ve Ekonomi Fakültesinde eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu televizyonda yayınlanan tanıtım programlarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu televizyonda yayınlanan tanıtım programlarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu öğretim üyelerini ziyaret edip, yüz yüze görüşmenin etkisiz olduğunu söylemiştir. Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu öğretim üyelerini ziyaret edip, yüz yüze görüşmenin hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu broşür ve katalogların kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu broşür ve katalogların etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu eğitim fuarlarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu eğitim fuarlarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Eğitim fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite Instagram sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Instagram sayfasının etkili olduğunu belirtmiştir. Turizm Fakültesi öğrencileri çoğunluğu üniversite Instagram sayfasının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Eczacılık ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite Facebook sayfasının etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Facebook sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin youtube kanalının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu youtube kanalının etkisiz olduğu belirtmiştir.

Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Twitter sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin Twitter sayfasının etkisiz olduğunu belirtmiştir.

Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite LinkedIn sayfasının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversite LinkedIn sayfasının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin canlı yayın programının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Eczacılık Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin canlı yayın programının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Eczacılık, İletişim, Sağlık Bilimleri, Turizm Fakültesi haricindeki fakülteler üniversitenin Whatsapp ve viber hattının hiç etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Eczacılık ve Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitede öğrenim gören öğrencilerden bilgi almanın etkili olduğunu belirtmiştir. Tıp Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitede öğrenim gören öğrencilerden bilgi almanın kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

Turizm ve Mühendislik, İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu mezunlardan bilgi almanın çok etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık, Hukuk, Fen ve Edebiyat, Eğitim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu mezunlardan bilgi almanın etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Hukuk, İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin kurumsal web sitesinin çok etkili olduğunu belirtmiştir. Mimarlık, Fen ve Edebiyat, İletişim Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin kurumsal web sitesinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Eczacılık, Eğitim, Hukuk, İletişim, İşletme ve Ekonomi Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu ÖSYM kılavuzundan yararlanmanın kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Fen ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu ÖSYM kılavuzundan yararlanmanın çok etkili olduğunu belirtmiştir.

Eczacılık, Eğitim, Hukuk, İletişim, Tıp ve Turizm Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu lise, dersane öğretmenlerine danışmanın kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu lise, dersane öğretmenlerine danışmanın hiç etkili olmadığını belirtmiştir.

Eğitim, Sağlık, Fen ve Edebiyat, Mimarlık, Mühendislik ve Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin atölye çalışmalarının hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Hukuk Fakültesi öğrencilerinin çoğunluğu üniversitenin atölye çalışmalarının etkisiz olduğunu belirtmiştir. Diğer fakültelerde eğitim alan öğrenciler üniversitenin atölye çalışmalarının kısmen etkili olduğunu belirtmiştir.

6.3 Araştırma Sonucunun Özeti

Üniversite tercihlerinin karar süreci muhakkak öğrenciler ve aileler için yorucu bir süreçtir ve titiz davranılması gerekmektedir. Öğrenciler ve aileler tarafından üniversite web sayfaları, üniversite sosyal medya sayfaları, eğitim fuarları, tanıtım günleri, dersane eğitim danışmanları, lise rehber öğretmenleri, mezunlar vb. aracılığıyla bilgiler toplanmaya çalışılmaktadır. Bunun dışında üniversiteler broşürler, tanıtım reklamları, billboardlar, afişler, tanıtım reklamları, TV programları aracılığıyla hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır.

Üniversiteler, öğrenci adaylarına yönelik tanıtım çalışmaları sürecini planlarken genel tanıtım çalışması yapılmasından ziyade bölgeler veya şehirler temel alınarak çalışmalar yapılmasının daha yerinde olduğu düşünülmektedir. Şu husus bilinmelidir ki öğrenciler, içinde buldukları ortamdan bağımsız düşünememekte, ailelerin gelir ve eğitim durumu da bu süreci etkilemektedir. Bu sebepten dolayı, yapılacak olan tanıtım bütçesinin daha verimli ve etkili olabilmesi adına, bölümlendirme ve hedefleme çalışmalarının ayrı kriterlere göre yapılması gereklidir.

Farklı fakültelerin farklı tanıtım araçlarını kullanarak tercih yaptığı ortaya çıkmıştır. Üniversitelerin yapacakları tanıtım çalışmalarında fakülteler bazında bir strateji belirlemesi öğrenciler ile etkileşime geçebilmek adına daha doğru bir sonuçlar verecektir.

Sosyal medyanın öneminin büyük olduğu daha önce yapılan araştırmalar gibi bu çalışmada da bir kez daha ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin cevaplarından hareketle Facebook ve Instagram üzerinde yapılan tanıtım çalışmalarında fotoğraf ve videonun, Twitter üzerinde yapılan tanıtım çalışmalarında ise haberlerin daha fazla ilgi uyandırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Üniversitenin LinkedIn sayfası ve Youtube kanalı Facebook, Instagram ve Twitter kadar öğrenciler tarafından ilgi uyandırmamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda aday öğrencilerin tercih sürecinde bilgi alma metotları arasında kayda değer bir farklılık olduğu görülmüştür. Doğan ve Türkmen (2018)'e göre “üniversitelerin tercih dönemlerinde yaptığı tanıtım çalışmalarında internet ve sosyal medyaya ağırlık verilmesi gereklidir” sonucunun aksine bu araştırma göstermiştir ki öğrencilerin kendi çabaları ile çevresinden elde ettikleri bilgiler daha önemlidir. Yani aday öğrenciler o üniversitede eğitim alan öğrencilerden, üniversitenin mezunlarından, ÖSYM kılavuzundan veya lise ve dersane öğretmenlerine danışıp üniversiteyi tercih etmişlerdir.

6.4 İleriki Çalışmalar İçin Öneriler

Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim alan 1. Sınıf öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmanın tüm DAÜ öğrencilerini kapsamı önerilebilir. Bunun dışında devlet ve özel üniversiteler arasındaki farkları belirlemek amaçlı karşılaştırma yapılabilir. KKTC'de üniversite sayısının fazla olmasından dolayı bu çalışma tüm KKTC'ye yapılabilir. Anket yöntemi olarak yapılan bu çalışma röportaj yöntemi ile de yapılabilir. 15-25 Mayıs arasında yapılan bu çalışma öğrencilerin bilgilerinin taze

olması adına üniversiteye ilk başladığı tarihlerde yapılabilir. Anket çalışması yapılan kişilerden grup seçilip derinlemesine mülakat yapılabilir.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca 2 yıl süreyle DAÜ Sosyal Medya Birimi'nde araştırma görevlisi olarak çalıştım. Üniversite web sitesi ve sosyal medya kanallarına gelen mesajları cevapladım. Bu süreçte özellikle tercih dönemleri olmak üzere pek çok farklı profillerde farklı sorular ile karşılaştım. DAÜ Sosyal Medya Birimi'nde alanında uzman çalışanların ve öğrencilerin faaliyet göstermesi bu işi ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Tercih dönemlerinde 24 saat boyunca Facebook, Instagram, canlı yardım programı, Whatsapp ve Viber üzerinden gelen sorular eksiksiz cevaplanmaktadır. Üniversite içerisinde yapılan etkinliklerin fotoğraflar ve videoları tüm DAÜ sosyal medya takipçileri ile paylaşılmaktadır. Tanıtım amaçlı sosyal medya kanalları üzerinden uluslararası bağlamda birçok ülkeye sponsorlu reklamlar ile üniversitenin bilinirliği artırmak amaçlanmaktadır. İleride yapılacak olan bir çalışma için DAÜ sosyal medya kanallarında paylaşılmış olan içerikler incelenebilir.

KAYNAKLAR

Akar, C. (2012). *Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma* (Factors Affecting University Choice: A Study on Students of Economics and Administrative Science).

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması* (2. Baskı b.). Ankara: Efil Yayınevi.

Akyüz, Y. (1999). (Başlangıçtan 1999'a) *Türk Eğitim Tarihi* (7. baskı). Alfa Basım Yayım, İstanbul.

Akyüz, Y. (2008). *Türk Eğitim Tarihi: M. Ö. 1000 – M. S. 2008*. Ankara: Pegem Akademi.

Alkan, N. (2014). *Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları*. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 5(41).

Ay, R. (2016). *Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık*. Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Bakan, U. (2014). *Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Baskan, G. A. (2001). Türkiye de Yükseköğretimin Gelişimi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1).
- Bingöl, B. (2010). *Lisans Düzeyindeki Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Çoklu Ortam (Multimedya) Kullanımı: Ankara'daki Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinin İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Grafik Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cerit, Y., Yıldız, K. ve Akgün, N. (2007). Üniversite Seçiminde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Görüşleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 35(173), 314-330.
- Çakmak, V. (2012). *Yükseköğretim Kurumları Öğrenci Disiplin Suç ve Cezaları: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*
- Çamdereli, M. (2005). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. Salyangoz.

Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).

Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G.Y. (2016). *Sivil toplum örgütlerinin Instagram kullanımı*, Asos Journal, Yıl:4, Sayı: 27, 161-181.

Çevikel, N. (2006). *Kıbrıs: Akdeniz'de bir Osmanlı adası 1570-1878*. 47 Numara Yayıncılık.

Demirtaş, M. (2012). Vakıf Üniversitelerinin Tanıtım Faaliyetlerinin Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 4C0144, 7(4), 212-231.

Doğan, S. ve Türkmen, H. H. (2018). Üniversite Tanıtım Araçlarının Adayların Tercihlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 49-64.

Doğramacı, İ. (2007). *Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimi*. Ankara: Meteksan.

- Doğramacı, İ. (2000). *Günümüzde Rektör Seçimi ve Atama Krizi: Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim Yönetimine Bir Bakış*, Meteksan AŞ.
<http://www.dogramaci.org/kitap/r-bol2-1.html>, 07.07.2018
- Erdal, G. (2015). *İletişim ve Tipografi*, İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erdal, M. (2001). Üniversite Tanıtım Tekniklerinde Web Sitelerinin Yeri ve İstanbul Üniversitesi Uygulaması. *Maltepe Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 2, 99-113.
- Erdem, A. R. (2006). Dünyadaki Yükseköğretimin Değişimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 299-314.
- Erdoğan, İ. (2007). 2000'li Yıllarda Türk Yükseköğretim Sistemi İçinde Özel Vakıf Üniversitelerinin Rolü. *Değişim Çağında Yükseköğretim*. (Ed. Coşkun Can Aktan). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Erguvan, İ. D. (2010). Vakıf Üniversitelerinin Türkiye Yükseköğretim Sistemine Etkilerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: kuramlar ve yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Gürüz, K. (2000). *Dünyada ve Türkiye'de Yükseköğretim: Tarihçe ve Bugünkü Sevk ve İdare Sistemleri*. TC Yükseköğretim Kurulu Öğrenci Seçme Ve Yerleştirme Merkezi.

Güven, B. (2014). *Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde: Yüksek Lisans Tezi.*

Hirsch, E. E. (1998). *Dünya Üniversiteleri ve Türkiye'de Üniversitelerin Gelişmesi.* Ankara Üniversitesi.

Hismanoğlu, M. (2010), Bölüm-7 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde E-Öğrenme. *Türkiye'de E-Öğrenme: Gelişmeler ve Uygulamalar*, 163.

Karabaş, E. ve Şafaklı, O. V. (2015). KKTC Yükseköğretim Sektörünün Performansı Üzerine Bir Değerlendirme. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2).

Karademir, M. (2017). Sosyal Ağların Kullanımının Ortaokul Öğrencilerinin Fiziksel Aktivite Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi.

Karakoç, E., & Gülsünler, M. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (18).

Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.*(17. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti. Ankara.

Kazan, E. (2007). *Eski Türkler ve Osmanlı'da halkla ilişkiler.* Yakamoz.

Koç, N. (1996). *Üniversite Eğitimi*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Korkut, H. (2001). *Sorgulanan Yükseköğretim* Ankara: Nobel Yayınları, Yayın No:

- Küçükcan, T. ve Gür, B. S. (2010). *Türkiye'de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. SETA, Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.
- Küçükkurt, M., Hazar, Ç. M., ÇETİN, M., & Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 37-50.
- Marangoz, A. Y. ve Arslan, F. M. (2015). Üniversitelerin Pazarlanmasında Tutundurma Boyutu: Kavramsal Bir İrdeleme. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4).
- Özen, H. (1999). Türkiye Cumhuriyeti'nde Yükseköğretim ve Üniversitenin 75 Yılı. *75 Yılda Eğitim*.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basın A. g.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sarıkaya, T. ve Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 393-423.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta.

Şentop, M. (2005). *Osmanlı Yargı Sistemi ve Kazaskerlik* (Vol. 2). Klasik.

Taşkın, E. ve Büyük, K. (2002). Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite (Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri ile İlgili Bir Saha Araştırması). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,7.

Taşkıran, İ. A. (2017). *Dijital Yerli Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Tayfur, M. F. (2002). Akdeniz'de Bir Adanın Kalın Uçlu Bir Kalemle Yazılmış Hikayesi: Kıbrıs. *Der.) Oktar Türel*.

Technopolis, G. (2012). *KKTC Yükseköğretim Sektörüne İlişkin Politika Önerileri Raporu*.

Tekeli, İ. (2007). Cumhuriyet Öncesinde Üniversite Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gerekleştirilmesinde Alınan Yol.

Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). Halkla İlişkiler ve İletişim. *İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. AŞ, Ankara, 53-58*.

- Teymur, A. (2017). Basın İlanlarında İllüstrasyonun Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi ve Uygulama Çalışmaları. Işık Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı. Çev: Murat Yaz., *Mediacat Kitapları, İstanbul.*
- Tokel, A. (2012) *Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi.* Işık Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Toraman, A. (2010). Türk Tarihi Araştırmaları. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
- Toraman, M. (2013). *İnternet Bağımlılığı ve Sosyal Ağ Kullanım Düzeylerinin Ortaöğretim Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle İlişkisinin İncelenmesi.* (Yüksek Lisans Tezi), Elazığ.
- Yağmurlu, A. (2011). *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya.* Selçuk Üniversitesi.
- Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Dipnot Yayınları.

Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları: *Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*,
Dipnot Yayınları, Ankara.

YÖDAK Stratejik Planı 2018 Mevcut Durum, 15.07.2018.

YÖDAK 2018 Yılı Faaliyet Raporu, 15.07.2018.

<http://www.yodak.gov.ct.tr>, 04.07.2018.

<http://www.yeniduzen.com/bu-furya-ne-zaman-bitecek-93396h.htm>, 28.06.2018

<https://istatistik.yok.gov.tr/>, 10.07.2018

<https://www.kibrisgazetesi.com/egitim/29-yilda-14-universite/6623>, 15.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr/dau-hakkinda/kibris-universiteleri-icinde-en-iyisi/699>,
12.07.2018

<http://www.gau.edu.tr/kurumsal/gaunun-tarihcesi>, 12.07.2018

http://www.gau.edu.tr/kesfedin/akreditasyonlar_ve_uyelikler, 12.07.2018

<https://neu.edu.tr/ydu-hakkinda/uyelikler-ve-akreditasyonlar/?lang=tr>, 12.07.2018

<http://www.eul.edu.tr/ogrenci-adaylari>, 12.07.2018

<http://www.ciu.edu.tr/tr/hakkimizda/kurulus-oykusu-ve-felsefemiz>,13.07.2018

<http://www.ciu.edu.tr/tr/hakkimizda/akreditasyon-ve-uyelikler>, 13.07.2018

<https://ncc.metu.edu.tr/tr/genel-bilgi>, 13.07.2018

<http://www.kkctc.itu.edu.tr/index.php/tr/akademik/lisans-programlari>, 13.07.2018

<http://www.akun.edu.tr/tr-tr/ContentDetail/universitemiz>,13.07.2018

<https://kyrenia.edu.tr/anasayfa/hakkimizda/kurulus-oykusu-ve-felsefesi/tarihce>,
13.07.2018

<http://www.csu.edu.tr/tr/anasayfa/>, 18.07.2018

http://www.auc.edu.tr/kau-hakkinda/genel_bilgiler, 18.07.2018

<http://www.kisbu.edu.tr>, 19.07.2018

<https://kstu.edu.tr>, 19.07.2018

<https://www.final.edu.tr> ,19.07.2018

<http://adakent.edu.tr>, 19.07.2018

<http://baucyprus.edu.tr/bahcesehir-kibris-universitesi>, 19.07.2018

<http://www.arucad.edu.tr>, 19.07.2018.

<http://www.yodak.gov.ct.tr/YÖDAKHakkında/İdariPersonel.aspx>, 20.07.2018.

<http://www.devplan.org/ISTYILLIK/IST-YILLIK-2016.pdf>, 15.06.2018

<http://www.webtekno.com>, 05.07.2018.

<https://instagram-press.com/our-story>, 15.07.2018.

<https://webrazzi.com/2017/04/25/linkedin-500-milyon-kullanici>, 12.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr/dau-hakkinda/dau-markasi-logo/615>, 05.07.2018

<https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/2140935695957797/>
,05.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr/dau-hakkinda/brosurler/1234>, 05.07.2018

<http://www.kibrispostasi.com/c91-EGITIM/n252259-DAude-lisansustu-egitim-semineri>, 05.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/dau-6-uluslararasi-kariyer-fuari-acildi/1206/pid/2497>, 05.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/dau-6-uluslararasi-kariyer-fuari-acildi/1206/pid/2497>, 05.07.2018

https://www.facebook.com/pg/eastern.med.univ/photos/?tab=album&album_id=1845942235457146, 05.07.2018

https://www.facebook.com/pg/eastern.med.univ/photos/?tab=album&album_id=1833889413329095, 05.07.2018

https://www.facebook.com/pg/eastern.med.univ/photos/?tab=album&album_id=1962137007171001, 05.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr/haberler/haberler/dau-6-uluslararasi-kariyer-fuari-acildi/1206/pid/2497>, 05.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr/ogrenci-adaylari/fakulte-brosurleri/1334>, 05.07.2018

<https://www.emu.edu.tr/tr>, 05.07.2018

<https://www.facebook.com/eastern.med.univ/>, 05.07.2018

<https://twitter.com/emuofficial>, 05.07.2018

<https://www.instagram.com/emuofficial/?hl=tr>, 05.07.2018

https://www.youtube.com/channel/UCYBbNWz5Qni_QVZ_MRpDoAA, 05.07.2018

<https://tr.linkedin.com/school/do%C4%9Fu-akdeniz-%C3%BCniversitesi/>

[https://www.emu.edu.tr/tr/iletisim/turkiye-tanitim-irtibat-ve-kayit-burolari/684,](https://www.emu.edu.tr/tr/iletisim/turkiye-tanitim-irtibat-ve-kayit-burolari/684)

05.07.2018

[https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/1878648769106422/,](https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/1878648769106422/)

05.07.2018

[https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/2140882552629778/,](https://www.facebook.com/eastern.med.univ/videos/2140882552629778/)

05.07.2018

EKLER

Ek A: Araştırma Anket Formu

ARAŞTIRMA SORULARI

Aşağıda cevaplayacağınız anket soruları Doğu Akdeniz Üniversite İletişim Fakóltesi Yüksek Lisans Bilimsel Araştırma tezi için hazırlanmıştır. Bu anketlerden elde edilecek sonuçlar ile “Yüksek Öğrenimde Tanıtım Faaliyet ve Araçların Üniversite Öğrenci Tercihlerindeki Rolü” ölçümlenecektir. Bu anket çalışması tamamen gönüllülük esaslıdır. Katılımcı istediği soruyu boş bırakabilir, anketi cevaplamayı yarıda kesebilir ya da ankete katılmayı reddedebilir.

İletişim; dogus.arslan@emu.edu.tr

Katılımlınız İçin Teşekkür Ederiz.

1. Cinsiyetiniz nedir?

- A) Kadın
- B) Erkek
- C) Diğer.....

2. Yaşınız nedir?

.....

3. Ailenizin aylık geliri nedir?

- A) 501-1500 TL
- B) 1501-2500 TL
- C) 2501-3500 TL
- D) 3501-4500 TL
- E) 4501 TL ve Fazlası

4. Annenizin eğitim durumu nedir?

- A) Okur-yazar değil
- B) Okur-yazar
- C) İlkokul
- D) Ortaokul
- E) Lise
- F) Ön lisans
- G) Lisans
- H) Lisansüstü

5. Babanızın eğitim durumu nedir?

- A) Okur-yazar değil
- B) Okur-yazar
- C) İlkokul
- D) Ortaokul
- E) Lise
- F) Ön lisans
- G) Lisans
- H) Lisansüstü

6. Uyuğunuz nedir?

.....

7. Yaşadığınız şehir neresidir?

.....

8. Eğitim aldığınız fakülte/bölüm nedir?

.....

TANITIM ARAÇLARI	Hiç Etkili Değil	Etkisiz	Kısmen Etkili	Etkili	Çok Etkili
Tanıtım bürolarından bilgi aldım.					
Radyolarda üniversitelere ilişkin yayınları ve reklamları takip ettim.					
Otobüs/metro duraklarındaki reklamlardan etkilendim.					
Billboard ve afişlerden etkilendim.					
Promosyon malzemelerinden etkilendim.					
Üniversitede yapılan konferans/panel/seminer vb. etkinliklere katıldım.					
Gazete/dergi haberlerinden etkilendim.					
Üniversitenin tanıtım günlerinden yararlandım.					
Televizyonda yayınlanan tanıtım programlarını izledim.					
Öğretim üyelerini ziyaret edip, yüz yüze görüşerek bilgi aldım.					
Broşür ve katalogları inceledim					
Eğitim fuarlarına katıldım.					
Üniversitenin Instagram sayfası etkili oldu.					
Üniversitenin Facebook sayfası etkili oldu.					
Üniversitenin Youtube kanalı etkili oldu.					
Üniversitenin Twitter sayfası etkili oldu.					
Üniversitenin LinkedIn sayfası etkili oldu.					
Üniversitenin canlı yayın programından bilgi aldım.					
Whatsapp/viber üzerinden bilgi aldım.					
Üniversite öğrenim gören öğrencilerden fikir aldım.					
Mezunlardan bilgi aldım.					
Üniversitenin kurumsal web sitesini ziyaret ettim.					
ÖSYM kılavuzundan yararlandım.					
Lise/dershane rehber öğretmenlerine danıştım.					
Atölye çalışmalarından etkilendim.					

34) Facebook etkili oldu ise aşağıdakilerden hangisinin etkisi sizin için daha fazla olmuştur?

- a) Fotoğraflar
- b) Videolar
- c) Haberler
- d) Etkinlikler
- e) GIF'ler

35) Instagram etkili oldu ise aşağıdakilerden hangisinin etkisi sizin için daha fazla olmuştur?

- a) Fotoğraflar
- b) Videolar
- c) Haberler
- d) Etkinlikler
- e) GIF'ler

36) Twitter etkili oldu ise aşağıdakilerden hangisinin etkisi sizin için daha fazla olmuştur?

- a) Fotoğraflar
- b) Videolar
- c) Haberler
- d) Etkinlikler
- e) GIF'ler

Ek B: Araştırma Anket Formu (İngilizce)

RESEARCH SURVEY QUESTIONS

The survey you will answer bellow is a part of the thesis being prepared for the Eastern Mediterranean University faculty of Communication and media studies. The result of this thesis will show what the role of Adverticing and promoting higher education to possible candidates have. This survey is voluntary. You may leave any question blank or stop when ever the participant wants, you can also refuse to take part in this survey.

Contact; dogus.arslan@emu.edu.tr

Thank You for Your Participation.

1. What is your gender?

- A) Female
- B) Male
- C) Other.....

2. What is your age?

.....

3. What is the monthly income of your family?

- A) 501-1500 TL
- B) 1501-2500 TL
- C) 2501-3500 TL
- D) 3501-4500 TL
- E) More than 4500 TL

4. What is your mother's education status?

- A) Illiterate
- B) Literate
- C) Primary School
- D) Secondary School
- E) High School
- F) Associate Degree
- G) Undergraduate
- H) Postgraduate

5. What is your father's education status?

- A) Illiterate
- B) Literate
- C) Primary School
- D) Secondary School
- E) High School
- F) Associate Degree
- G) Undergraduate
- H) Postgraduate

6. What is your nationality?

.....

7. Which city do you live in?

.....

8. Which faculty / department you are studying at?

.....

PROMOTION TOOLS	Very Ineffective	Ineffective	Partially Effective	Effective	Very Effective
I got information from promotion offices.					
I followed publications and advertisements about universities on the radio.					
I was impressed by the ads on the bus stop / subway.					
I was impressed with billboards and posters.					
I was inspired by promotional material.					
I attended events such as university conferences/panels /seminars					
I was influenced by newspaper / magazine news.					

A attended university promotion days.					
I have watched the promotional programs aired on television.					
I visited faculty members and carried out face to face communication.					
I have reviewed brochures and catalogues					
I participated in education fairs.					
The Instagram page of the university was effective.					
The Facebook page of the university was effective.					
The Youtube channel of the university was effective.					
The Twitter page of the university was effective.					
The LinkedIn page of the university was effective.					
I received information from the university's live broadcasts					
I got information from Whatsapp / Viber.					
I got the opinion of university students.					
I got information from graduates.					
I visited the university's corporate website.					
I used the Assessment Selection and Placement Centre (ÖSYM) guide.					
I consulted high school / private guidance counsellors.					
I was impressed by workshops.					

34) If Facebook is effective, which of the following is more influential for you?

- a) Images
- b) Videos
- c) News
- d) Events
- e) GIFs

35) If Instagram is effective, which of the following is more influential for you?

- a) Images
- b) Videos
- c) News
- d) Events
- e) GIFs

36) If Twitter is effective, which of the following is more influential for you?

- a) Images
- b) Videos
- c) News
- d) Events
- e) GIFs