

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI

**KURUMSAL TANITIM FAALİYETLERİNDE DİJİTAL MEDYA KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYNUR KAYA

TEZ DANIŐMANI
PROF. DR. İSA İPÇİOĞLU

BİLECİK, 2025

10717458

T.C.
BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI

**KURUMSAL TANITIM FAALİYETLERİNDE DİJİTAL MEDYA KULLANIMI
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYNUR KAYA

TEZ DANIŐMANI
PROF. DR. İSA İPÇİOĞLU

BİLECİK, 2025

10717458

BEYAN

“Kurumsal Tanıtım Faaliyetlerinde Dijital Medya Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” adlı yüksek lisans tezi hazırlık ve yazımı sırasında bilimsel araştırma ve etik kurallarına uyduğumu, başkalarının eserlerinden yararlandığım bölümlerde bilimsel kurallara uygun olarak atıfta bulunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, tezin herhangi bir kısmının Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Bu çalışmanın, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP), TÜBİTAK veya benzeri kuruluşlarca desteklenmesi durumunda; projenin ve destekleyen kurumun adı proje numarası ile birlikte, ETİK KURUL onayı alınması durumunda ise ETİK KURUL tarih karar ve sayı bilgilerinin beyan edilmesi gerekmektedir.			
DESTEK ALINMIŞTIR		DESTEK ALINMAMIŞTIR	X
Destek alındı ise;			
Destekleyen kurum;			
Desteğin Türü	Proje Numarası		
1- BAP (Bilimsel Araştırma Projesi)			
2- TÜBİTAK			
Diğer;.....			
ETİK KURUL onayı var ise;			
ETİK KURUL karar tarih/sayı:	10.06.2024 / 155971		

Aynur Kaya

.../.../2025

İmza

ÖN SÖZ

Bu tez, üniversiteler tarafından yürütülen kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında kullanılan dijital medya kanallarından aday öğrenci web sayfalarının üniversite tanıtımındaki yerinin ortaya konması amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma süreci boyunca elde edilen her bir bulgu, hem kuramsal altyapıyı güçlendirmiş hem de uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar sunmuştur.

Tezimin şekillenmesinde bilimsel rehberliğini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, yönlendirmeleriyle yolumu aydınlatan değerli danışmanım Prof. Dr. İsa İpçioğlu'na en içten şükranlarımı sunarım. Ayrıca, çalışma sürecinde akademik görüş ve katkılarıyla bana yol gösteren ve her aşamada yardımcı olan Dr. Öğr. Üyesi Bülent Turan'a da teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte bana güç veren güzel kızlarıma, babama ve tüm dostlarıma, verdikleri moral ve destek için minnettarım. Bu çalışmayı, beni akademik yolculuğumda yalnız bırakmayan herkese ithaf ediyorum.

Aynur KAYA

2025

ÖZET

KURUMSAL TANITIM FAALİYETLERİNDE DİJİTAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında üniversite tanıtımı amacıyla kullanılan dijital medya kanallarından biri olan “aday öğrenci web sayfalarının” tanıtım süreçlerindeki rolünün ortaya konmasıdır. Bu doğrultuda, Bursa Teknik Üniversitesi lisans öğrencilerine uygulanan anket verilerine dayalı nicel bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, aday öğrenci web sayfalarına yönelik farkındalığın sınırlı olduğunu; yalnızca %44,1’inin bu sayfaları ziyaret ettiğini, %17’sinin ise bu mecradan haberdar olmadığını göstermektedir. Üniversiteler hakkında bilgi edinme sürecinde YÖK Atlas (%48,1) ve rehber öğretmenlerin (%26) öncelikli kaynaklar olduğu, aday öğrenci sayfalarının ise %3,4 ile düşük düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma, BTÜ Etik Kurulu’nun 18.07.2024 tarihli ve E.160639 sayılı kararıyla onaylanmıştır. Araştırma sonuçları, aday öğrenci web sayfalarının tanıtım aracı olarak potansiyel taşıdığını ancak bu potansiyelin stratejik biçimde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Dijital Medya, Bursa Teknik Üniversitesi, Aday Öğrenci.

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF DIGITAL MEDIA USAGE IN CORPORATE PROMOTIONAL ACTIVITIES

The aim of this study is to reveal the role of “prospective student web pages”, one of the digital media channels used for university promotion within the scope of corporate communication activities of universities, in the promotion processes. In this direction, a quantitative field research was conducted based on survey data applied to undergraduate students of Bursa Technical University. The findings of the research show that awareness of prospective student web pages is limited; only 44.1% of them visit these pages, while 17% are not aware of this medium. In the process of obtaining information about universities, it was found that YÖK Atlas (48.1%) and guidance counselors (26%) were the primary sources, while prospective student pages were used at a low level with 3.4%. The research was approved by the decision of the BTU Ethics Committee dated 18.07.2024 and numbered E.160639. The results of the research show that prospective student web pages have potential as a promotional tool, but this potential should be evaluated strategically.

Keywords: Corporate Communication, Digital Media, Bursa Technical University, Prospective Student.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖN SÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL TANITIM VE KURUMSAL İLETİŞİM

1.KURUMSAL TANITIM.....	4
2. İLETİŞİM KAVRAMI.....	5
2.1 İletişim Sürecinin Temel Unsurları.....	6
2.2. İletişim Sürecini Etkileyen Faktörler.....	7
3. KURUMSAL İLETİŞİM.....	8
3.1.Kurumsal İletişim Kavramı.....	8
3.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi.....	12
3.3. Kurumsal İletişimin İşlevi ve Önemi.....	13
3.4. Kurumsal İletişim Teorileri.....	16
3.4.1. Kurumsal İmaj Teorisi.....	16
3.4.2. Kurumsal Kimlik Teorisi.....	16
3.4.3. Paydaş Teorisi.....	16
3.4.4. İtibar Yönetimi Teorisi.....	17
3.4.5. Kriz İletişim Teorisi.....	17
3.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorisi.....	17

3.5. Kurumsal İletişim Ağ Modelleri.....	18
3.5.1. Zincir Modeli	18
3.5.2. Merkezi Modeli.....	18
3.5.3. Y Modeli	18
3.5.4. Dairesel Model.....	19
3.5.5. Serbest İletişim Modeli	19
3.6. Kurumsal İletişim Türleri	19
3.6.1. Kurum İçi İletişim	19
3.6.2. Kurum Dışı İletişim	20
3.7. Kurumsal İletişim Alanları	21
3.7.1. Yönetim İletişimi	21
3.7.2. Örgütsel İletişim.....	21
3.7.3. Pazarlama İletişimi.....	22
3.8. Kurumsal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Araçlar	23
3.8.1. Kurum İçi İletişim Araçları	23
3.8.2. Kurum Dışı İletişim Araçları	23
3.9. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Uygulamaları.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA VE ADAY ÖĞRENCİLERE YÖNELİK UYGULAMALAR

1. DİJİTAL MEDYA NEDİR?	31
2. DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARI	32
2.1 Sosyal Medya	32
2.2 Mobil Uygulamalar	33
2.3 Arama Motorları	33
2.4 Bloglar	33
2.5 Web	33
2.5.1. Web 1.0	34

2.5.2. Web 2.0	34
2.5.3. Web 3.0 (Semantik Web).....	34
3. Web Sitesi Tanımı, İşlev ve Önemi	35
4. Kurumsal Web Siteleri ve Temel Özellikleri	36
5. Kurumsal Web Sitelerinin Sunduğu Fırsatlar Ve Zorluklar.....	37
6. Dijital Medya ve Kurumsal İletişim	38
7. Aday Öğrenci Kavramı.....	39
8. Aday Öğrenci Web Sayfaları	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SÜRECİ VE BULGULAR

1. YÖNTEM.....	46
1.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi.....	46
1.2. Üniversite Web Siteleri ve Dijital Tanıtım Stratejileri: Literatürdeki Genel Yaklaşımlar	47
1.3. Araştırma Sorusu ve Hipotezler.....	54
1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi	56
1.4.1. Anket Formu	56
1.4.2. Evren, Örneklem Ve Veri Toplama Süreci	57
1.4.3. Verilerin Analizi	57
1.5. Sınırlılıklar.....	58
1.6. Araştırma Bulguları	59
1.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler	59
1.6.2. İnternete Erişimde Kullanılan Cihazların Dağılımı	61
1.6.3. İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular	61
1.6.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarına Dair Bulgular	62
1.6.5. Sosyal Medyada En Çok İlgi Çeken İçerik Türleri.....	62
1.6.6. Üniversiteler Hakkında Bilgi Edinmede Öncelikli Başvurulan Kaynaklar	63

1.6.7. Katılımcıların Aday Öğrenci Sayfası Kullanımına İlişkin Bulgular.....	64
1.6.8. Web Sitesi Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversite Algısına Etkisi	64
1.6.9. Web Sitesi Tasarımında Önemsenen Unsurlar	65
1.6.10. Üniversite Unsurlarının Önem Sıralamasına İlişkin Bulgular	65
1.6.11. Üniversite/Bölüm Tercihinde Etkili Faktörlerin Dağılımı	66
1.6.12.Üniversite Tanıtımında En Etkili Araçlar.....	67
1.6.13. Demografik Değişkenler İle İnternete Erişimde Kullanılan Cihazlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	68
1.6.14. Demografik Değişkenler İle İnternet Kullanım Amaçları ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	69
1.6.15. Demografik Değişkenler İle En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	72
1.6.16. Demografik Değişkenler İle En Çok İlgi Çeken Dijital İçerik Türleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	74
1.6.17. Demografik Değişkenlerle Aday Öğrenci Web Sayfası Ziyaret Etme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	75
1.6.18. Demografik Değişkenler ile Web Sitesi Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversite Algısına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	76
1.7. Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi.....	77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

1.Sonuçlar	80
2.Literatüre Katkı.....	81
3. Uygulayıcılar İçin Öneriler.....	84
4. İleriye Dönük Akademik Çalışmalar İçin Öneriler.....	85
KAYNAKÇA.....	87
EKLER	100

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. Shannon-Weaver Modeli (Shannon 2001)	6
Şekil 1.2. Kurumsal İletişim Kanalları	25
Şekil 2.1. Bursa Teknik Üniversitesi Web Sitesi.....	42
Şekil 2.2. Bursa Teknik Üniversitesi Aday Öğrenci Web Sayfası	43
Şekil 2.3. Btü Aday Öğrenci Web Sayfası	43
Şekil 2.4. Btü Aday Öğrenci Web Sayfası Devamı.....	44
Şekil 2.5. Btü Aday Öğrenci Web Sayfası Devamı.....	45
Şekil 2.6. Btü Aday Öğrenci Web Sayfası Bölümler	44

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo.1.1. Kurumsal İletişim Tanımları.....	10
Tablo 3.1. Demografik Veriler Tablosu.....	60
Tablo 3.2. İnternete Erişimde En Sık Kullanılan Cihazların Genel Dağılımı.....	61
Tablo 3.3. İnternet Kullanım Amaçlarında Genel Dağılım.....	61
Tablo 3.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	62
Tablo 3.5. En Çok İlgi Çeken Dijital İçerik Türleri.....	63
Tablo 3.6. Üniversiteler Hakkında Bilgi Edinmede Öncelikli Başvurulan Bilgi Kaynakları...	63
Tablo 3.7. Aday Öğrenci Web Sayfalarının Kullanım Durumu.....	64
Tablo 3.8. Üniversite Web Sitelerinin Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversiteye Dair Düşünceler Üzerindeki Etkisi.....	65
Tablo 3.9. Web Sitesi Tasarımında Önemsenen Unsurlar.....	65
Tablo 3.10. Üniversiteler Hakkında En Çok Araştırılan/Önemsenen Konular.....	66
Tablo 3.11. Üniversite/Bölüm Tercihini Belirleyen Unsurların Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	67
Tablo 3.12. Üniversite Tanıtım Araçlarının Etkinlik Sıralamasına Göre Dağılımı.....	67
Tablo 3.13. Demografik Değişkenler İle İnternete Erişimde Kullanılan Cihaz Türleri Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 3.14. Demografik Değişkenlerle İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki ilişki.....	69
Tablo 3.15. Demografik Değişkenler İle En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki ilişki.....	72
Tablo 3.16. Demografik Değişkenler İle En Çok İlgi Çeken İçerik Türleri Arasındaki ilişki.....	74

Tablo 3.17. Demografik Değişkenler ile Aday Öğrenci Web Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 3.18. Demografik Değişkenlerle Web Sitesi Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversite Algısına Etkisi Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3.19. Hipotez Testi Sonuçları.....	77

KISALTMALAR LİSTESİ

BTÜ: Bursa Teknik Üniversitesi

Vb: Ve Benzeri

Vd: Ve Diğerleri

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

S: Sıra

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

YKS: Yükseköğretim Kurumları Sınavı

GİRİŞ

Küreselleşme ve özellikle bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle oluşan yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve rekabet edebilmek üzere örgütler farklı yönetsel stratejiler geliştirmek ve uygulamak durumundadır. Ürün veya hizmet farklılaştırması, marka imajının güçlendirilmesi, stratejik ortaklıkların kurulması, teknolojik yeteneklerin geliştirilmesi, insan kaynaklarının güçlendirilmesi gibi stratejiler bu amaçla belirlenen ve ihtiyaca binaen uygulanan süreçlerdir. Benzer şekilde örgütler tarafından oluşturulan etkili kurumsal iletişim stratejileri de kurumların rekabet ortamında başarılı olma ve ayakta kalma şansını artırabilmektedir. Müşterilerle, çalışanlarla, paydaşlarla ve toplumla etkileşimde bulunma ve örgütün değerini ve niyetlerini doğru bir şekilde iletmek için iletişim çok güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yönetsel bir işlev olan kurumsal iletişim, örgütlerin belirlenen gelecek hedeflerine ulaşma ve bunları gerçekleştirme yolculuğunda paydaşlarla etkili iletişim kurma, güven inşası ve olumlu itibar oluşturma gibi önemli işlevleri üstlenmektedir (Halloran, 2007). Stratejik yönetim anlayışının bir parçası olarak kurumsal iletişim, iç ve dış paydaşların değer ve beklentilerini örgütsel hedeflerle bütünleştirerek örgütsel stratejilerin nihai hedefine ulaştırılmasına katkı sunmaktadır (Steyn, 2004). Bu bağlamda örgüt içi ve dışı tüm iletişim faaliyetlerinin kurumsal kimlik, imaj ve itibar ile tutarlı biçimde planlanarak uygulanması kurumsal iletişim stratejilerini gerekli kılmaktadır.

Ürün ve hizmet üreten tüm sektörler gibi eğitim sektörü de yoğun rekabetten payını alan sahalardan biridir. Son yıllarda yükseköğretim kurumlarının kalite ve akreditasyon süreçlerine yönelik uyguladığı prosedürler ve buna yönelik bünyelerinde kurdukları birimler bu kurumların rekabete cevap verme şekillerinden biri olarak ifade edilebilir. Sayıları git gide artan üniversiteler arasından sıyrılarak nitelikli ve kaliteli eğitim veren, diploması ve adı marka değeri taşıyan bir üniversite olabilmek adına üniversiteler çeşitli stratejiler geliştirip uygulamaktadır. Başarılı ve potansiyeli yüksek öğrenciler tarafından tercih edilmek ve sonrasında da sektöre nitelikli mezunlar vererek marka değerini ve itibarını güçlendirmek, üniversiteler tarafından ulaşılmak istenen önemli hedeflerdir. Üniversitelerde akademisyen kadrosunun güçlendirilmesi, eğitim altyapısının teknolojik gelişmelere uygun şekilde düzenlenmesi, fiziksel ortam ve teknik donanımların iyileştirilmesi gibi süreçler yukarıda belirtilen amaçlara hizmet eden stratejilerdir.

Bu süreçlerin etkin bir şekilde yürütülmesi yanında tüm bunların ilgili paydaş guruplarına doğru şekilde aktarımın sağlanması ilgili stratejilerin tam anlamıyla gerçekleştirilmiş olması adına önemlidir. Bu amaca yönelik olarak üniversitelerde kurumsal iletişim birim ve ekipleri oluşturulmakta ve bu ekipler tarafından oluşturulan kurumsal iletişim planlamaları dahilinde çeşitli tanıtım faaliyet ve organizasyonları yürütülmektedir. İletişim uzmanları ve halkla ilişkiler profesyonellerinin yürüttüğü bu çalışmalar kurumların stratejik hedeflerine ulaşması bağlamında önemli bir yönetsel fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversitelerin en önemli hedef kitleleri şüphesiz onların varlık sebebi olan aday öğrencilerdir. Bu nedenle özellikle aday öğrencilere yönelik olarak pek çok tanıtım faaliyeti yürütülmektedir. Yeni neslin bilgiye erişimde ilk olarak dijital kaynaklara yönelmesi, tanıtım faaliyetlerinde dijital medya platformlarının kullanımını kaçınılmaz hale getirmiştir. Üniversiteler broşür, katalog gibi tanıtım malzemelerinin yanı sıra adaylara üniversiteyi tanıttak veriler sosyal medya platformları, kurumsal web sitesi veya aday öğrenci web sayfalarında yer vermekte ve bu mecralar birer tanıtım kanalı işlevi görmektedir.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması sonucu insanların bir konu hakkında bilgi edinmede ilk eylemi internete girip ilgili konuda arama motorlarından, sosyal medya kanalları veya forum gibi çeşitli dijital platformlardan yararlanmak olmaktadır. Her yıl dünya genelindeki internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin istatistik verileri raporlayan “We Are Social Dijital” (2024) raporu yılı verilerine göre mobil telefon kullanıcı sayısı 5.61 milyar olup, dünya geneli nüfusun %66’dan fazlası internet kullanmaktadır. Türkiye’deki internet kullanım istatistiklerine göre 2023 internet kullanım oranı %87,1, internet kullanıcılarının internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma oranının ise %49,5 olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden kariyer veya özel ilgi alanlarına yönelik öğrenme faaliyeti gerçekleştiren birey sayısının da 2.8 puan arttığı TÜİK verileri arasında. Kullanıcıların bilgi edinme amaçlı kamu kuruluşlarına ait web sitelerine erişimde interneti kullanma oranı ise 2004 yılında cinsiyet ayrımı olmaksızın toplam 5.7 iken bu oranın 2021 yılında 55.8’ yükseldiği görülmektedir (TÜİK, 2024). Tüm bu veriler bilgiye erişimde dijital platformların öncelikli konumda olduğunu göstermekle birlikte örgütlerin de paydaşlarla iletişim kurma ve kurumu tanıtmada web sitelerini ve içerikleri paydaş odaklı oluşturmasının önemini ortaya koymaktadır.

Tüm örgütler gibi üniversiteler de kendilerini tanıtmak için çeşitli iletişim kanallarını kullanarak kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Bu kanallardan biri olan üniversiteye ait web sitelerinde hem iç hem de dış paydaşlara yönelik bilgi ve içerikler kullanıcılara

sunulmaktadır. Aday öğrenciler için oluşturulan ve üniversite olanaklarına yönelik bilgilendirici içeriklerin yer aldığı aday öğrenci web sayfaları da tanıtım faaliyetleri kapsamında önemli rol oynayan dijital medya kanallarından biridir. Araştırmanın temel amacı, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında kullanılan dijital medya kanallarından “Aday Öğrenci Web Sayfaları”nın üniversitelerin tanıtım süreçlerindeki durumunun ortaya konulmasıdır.

Çalışmada ana soruya bağlı olarak aşağıda yer alan alt araştırma sorularına da yanıt aranmaya çalışılacaktır;

- Aday öğrenciler, üniversiteler hakkında bilgi edinmek amacıyla özellikle de üniversite tercih dönemlerinde “Aday Öğrenci” web sayfalarından faydalıyor mu/ bu mecedan haberi var mı?

- Aday öğrenciler üniversitelerle ilgili en çok hangi bilgileri önemsiyor?

- Adaylar hangi tür dijital içerikleri daha ilgi çekici buluyor?

- Bu sayfaların içerik ve tasarım formatı adayların üniversiteye dair düşüncelerini etkiliyor mu?

- Aday öğrenci web sayfaları tanıtım faaliyetlerinde etkili mi?

- Adayların üniversiteler hakkında bilgi edinmede başvurduğu birincil kaynak nedir?

- Adayların üniversite/bölüm tercihlerini belirlemede en etkili faktörler nelerdir?

- Adaylar web tasarımında daha çok neye önem veriyor?

- Adaylara göre üniversite tanıtımında en etkili tanıtım araçları hangileridir?

Bu tez kapsamında öncelikle kurumsal tanıtım, iletişim, kurumsal iletişim, dijital medya ve aday öğrenci kavramlarına ilişkin kuramsal bir temel sunulmuş; ardından Bursa Teknik Üniversitesi lisans öğrencileriyle yürütülen anket çalışması aracılığıyla aday öğrenci web sayfalarının tanıtım süreçlerindeki rolü incelenmiştir. 10.06.2024 tarihli ve 155971 sayılı Etik Kurul kararıyla yürütülen araştırma, üniversite tercih sürecinde dijital mecraların etkisine dair güncel bulgular sunarak, yükseköğretim kurumlarının iletişim stratejilerine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL TANITIM VE KURUMSAL İLETİŞİM

1.KURUMSAL TANITIM

Kurumsal tanıtım örgüt veya örgütün ürün ve hizmetleri hakkında çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla halka bilgi aktarımının sağlanmasıdır. Örgütlerin kurumsal faaliyetleri, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı amacıyla yürütülen planlı stratejik iletişim faaliyetlerini kapsayan kurumsal tanıtım alanı, örgütün tanıtımının yanı sıra örgütsel itibarın yönetilmesi, marka farkındalığının ve olumlu bir kurumsal imajın oluşturulması gibi önemli çıktılar sağlar. Kurumsal tanıtım, örgütün sadece ürün ve hizmetlerini tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda itibar yönetimi, paydaşlarla sürdürülebilir ilişkilerin kurulması ve stratejik hedeflere ulaşılması açısından da vazgeçilmez bir araçtır (Cutlip, Center & Broom, 2006). Örgütün hedef kitlelerinde ürün veya hizmetlerine dair farkındalık oluşturma, yenilikler hakkında bilgilendirme bu sürece dâhildir. Örgütlerin ürettiği ürün ve hizmet çıktısının türüne göre hedef kitleleri değişmekte, bu hedef kitlelerin türüne göre de kurumsal tanıtım faaliyetlerinde kullanılan araç ve metotlar değişebilmektedir (Apuke, 2018). Örneğin çıktısı eğitim olan üniversitelerin tanıtımında eğitim fuarlarına katılım, basın bültenlerinin yayımlanması, basın toplantılarının düzenlenmesi, sosyal medya araçları aracılığıyla üniversite hakkında çeşitli bilgilendirici içeriklerin yayınlanması hedef kitleye erişimde kullanılan metotlar arasındadır. Özellikle yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve dünya nüfusunun büyük bir kısmının akıllı telefon ve internet teknolojilerini kullanıyor oluşu, tanıtım faaliyetlerinin kapsamını ve şeklini günden güne değişime zorlamaktadır. Bu nedenle örgüt bünyesinde faaliyet gösteren kurumsal iletişim ekiplerinin örgütlerin potansiyel hedef kitlelerini doğru tespit ederek onlara uygun tanıtım araçları ve iletişim stratejilerini belirlemesi, kurumsal tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde önemlidir. Kurumsal tanıtım sürecinin en önemli amacı örgütle ilgili bilgilerin en hızlı şekilde geniş kitlelere ulaştırılmasıdır. Bu süreç, bilgiyi alan hedef kitlelerin sağladığı geri bildirimlerle tamamlanır. Bu nedenle örgütün hedef kitlelerinin örgüte geribildirimde bulunabileceği kanalların oluşturulması son derece önemlidir.

Aula, (2010) kurumsal tanıtım faaliyetlerini çevrimiçi ve çevrimdışı tanıtım olarak ikiye ayırır. İnternet kullanılmadan yapılan çevrimdışı tanıtım dergi, broşür, katalog, afiş, bülten, gazete gibi basılı medya araçlarını, radyo, televizyon, açık hava reklam mecralarını, halka açık seminer, fuar, atölye gibi etkinlikleri içerir. İnternet temelli çevrimiçi tanıtım ise web siteleri, bloglar, e-posta, dijital reklamlar, sosyal medya platformları (Instagram, Facebook, X, LinkedIn, Youtube vb.) üzerinden yapılan tüm tanıtım faaliyetlerini kapsar.

Örgütlerin amaç ve hedeflerinin, değerlerinin ve varlık nedenlerinin hedef kitlelere etkili bir şekilde aktarılması amacıyla yürütülen ve genel manada örgüte yönelik farkındalığı artırmaya ve olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik süreçleri içeren kurumsal tanıtım, kurumsal iletişim birimlerinde tüm aşamalarının planlanıp inceliklerle yürütüldüğü, sürekli kontrol ve güncellemeye tabi bir alandır. Sürecin sağlıklı yürütülmesi doğru iletişim stratejilerinin kurulması ile mümkündür. Bu doğrultuda öncelikle iletişim sonrasında kurumsal iletişim kavramı ele alınacaktır.

2. İLETİŞİM KAVRAMI

İletişim en sade ifadeyle, bir mesajın kaynaktan alıcıya aktarılma sürecidir. Bu aktarım sözlü, sözsüz ya da yazılı şekilde gerçekleşebilir. En az iki taraf arasında, bilginin çıkış noktası olan kaynak ve bilgiyi alacak taraf olan alıcı arasında bilgi alışverişi, duygu ve düşünce aktarımı gibi amaçlarla gerçekleştirilen iletişim ortak bir dil ve bağlamda gerçekleşen çok kapsamlı bir süreçtir.

Yazılı kaynaklarda binlerce tanımı bulunan iletişim olgusu, en temel düzeyde bireyler arası karşılıklı anlayışın sağlanmasını ve ortak davranış biçimlerinin geliştirilmesini teşvik eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir anlatımla “alıcı konumundaki kişinin aldığı mesaja karşı verdiği geribildirimler ile kaynağı etkilemesi de bir iletişimdir. Bir diğer deyişle iletişim, gönderici tarafından belli amaca yönelik olarak üretilen ve alıcıya gönderilen ileti mesaj sonrası iletiyi alan taraf için uyaran ve bir davranış” olarak tanımlanmıştır (Zillioğlu, 2010).

Tutar ve Yılmaz da (2003) iletişimi, sosyal düzenin zeminini oluşturan, organizasyon ve yönetim sistemlerinin düzenli şekilde işlenmesini sağlayan ve toplumsal düzene uyum için ihtiyaç duyulan bir sanat olarak tanımlar.

İletişim, bir durumdan faydalanarak bilgi iletme şeklidir. Birey temelli bakışa göre, kişinin algı ve hisleriyle etrafından aldığı mesajları algılama, çözümlenme ve bunlara göre yeni fikir ve davranış biçimleri geliştirmesidir (Rigel, 2000).

Latince “communis” kökünden geldiği kabul edilen iletişim kelimesi Lunenberg’e göre (2010) anlam olarak ortaklığı ifade eder. Lunenberg, iletilen mesajın kaynak ve alıcı arasında ortak bir paydaya ve anlayışa dayalı olması gerekliliğini vurgular.

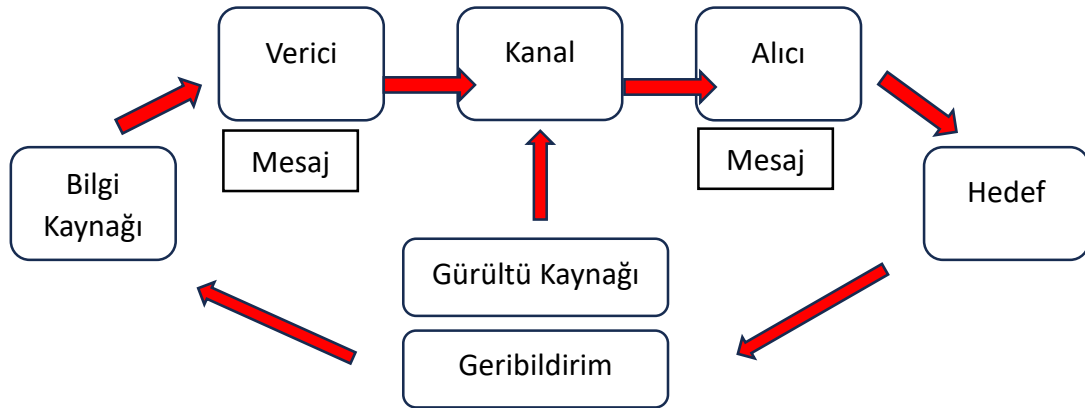
İletişimin, konuşma, bilgi aktarma, film izleme, giyim tarzı gibi birçok şey olduğunu belirten Fiske (2011) insan iletişiminin çok yönlülüğüne dikkat çeker. İletişim sürecinin işaretler ve kodlardan oluştuğunu ve bu işaretlerin de başka anlamlara kapı açan yapı ve

eylemler olduğunu ifade eder. İletişimin, işaret ve kodların iletilme ve alınmasını içeren sosyal ilişki pratikleri olduğuna inanır.

2.1 İletişim Sürecinin Temel Unsurları

İletişim sürecinin iki ana unsuru gönderici ve alıcıdır. Gönderici süreci başlatan ve duygu, düşünce, bilgi içeriklerini karşı tarafa iletmek isteyen kişi veya taraftır. Alıcı ise iletilerin gönderildiği taraftır. Kaynak, göndermek istediği iletiyi oluştururken çeşitli kelimelerden, sembollerden, mimik ve davranış biçimlerinden faydalanarak mesajını kodlar. Bu kodlama sonucunda sözlü, sözsüz ya da yazılı bir mesaj ortaya çıkar. Bu mesaj bir kanal veya ortam aracılığı ile iletilir. Konuşma, kısa mesaj, elektronik posta gibi pek çok seçenek buna dâhildir. Hedef kişi, aldığı iletiyi çözümleyerek anlamlandırır. Bu süreçte alıcının algılama kapasitesi, duygusal durumu, eğitim seviyesi, tutum ve inançları gibi kişisel ve kültürel özellikleri, mesajın iletiildiği ortam uygunluğu gibi unsurlar mesajın temel yapısını bozan gürültü faktörleridir. Sürecin sonu ise mesajın alınıp çözümlenmesi sonrası alıcının verdiği tepkiler olan geribildirim aşamasıdır. Bu aşama mesajın amaca uygun olarak alıcı tarafından anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenmesini sağlar (Lunenberg, 2010).

Claude Shannon ve Warren Weaver 1948 yılında geliştirdikleri modelde iletişim sürecinin temel unsurlarını matematiksel bir çerçevede açıklamıştır. Şekil 1.1.'de gösterilen model, iletişim süreci ve temel bileşenlerini içermekte ve literatürde Shannon- Weaver Modeli olarak anılmaktadır.



Şekil 1.1. Shannon-Weaver Modeli (Shannon, 2001)

Bu modelde bilgi kaynağı, iletişim sürecini başlatan ve gönderilmek istenen mesajı üreten kaynaktır. Verici, bilgi kaynağından gelen mesajı alıp bunu kanal üzerinden iletilebilir

bir sinyale dönüştüren araçtır. Örneğin nokta, tire, boşluk gibi kodları mesaja dönüştüren telgraf gibi. Kanal ise vericiden çıkan sinyalin alıcıya iletiildiği ortamdır. Bu ortam bir radyo frekansı, bir e-posta, dijital medya araçları, televizyon vb. olabilir. Bu ortamı etkileyen gürültü kaynağı ise sinyale karışan ve iletilmek istenen mesajın bozulmasına neden olan dış etkenlerdir. Alıcı ise vericinin kodlamış olduğu sinyali alarak mesaja dönüştürür. Hedef ise iletinin gönderilmek istendiği kişi veya cihazdır. Sürecin tamamlanmasını sağlayan son aşama ise mesajın alıcıya ulaştığına dair göndericiye verilen yanıt veya onayı içeren geribildirim aşamasıdır. Tüm bu aşamalar bir döngü halinde tekrarlanır ve iletişim süreci bu şekilde tamamlanmış olur.

İletişim sürecindeki unsurların tamamı sürecin verimliliğini etkiler özelliindedir. Dolayısıyla iletinin alıcının anlamlandırabileceği şekilde kodlanması, alıcının yapısına göre mesajın gönderileceği uygun ortam ve mecranın belirlenmesi ve geribildirime izin veren bir platformun sağlanması sürecin sağlıklı işlenmesi için gereklidir.

2.2. İletişim Sürecini Etkileyen Faktörler

Etkili iletişim, bireyler arasında doğru anlaşılmanın sağlanması ve mesajların etkili bir şekilde iletilmesidir. Kişiler arası ilişkilerden iş dünyasına kadar her alanda önemli bir yer tutan iletişim sürecinin verimliliğini etkileyen birkaç temel değişken bulunmaktadır. Bu faktörler, doğru ve etkili iletişimin önündeki engelleri ortadan kaldırmak adına kritik öneme sahiptir (Elgünler & Fener, 2011).

Hiyerarşi – Taraflar arasındaki algılanan güç ve otorite, iletişim sürecini etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle ast-üst ilişkilerinde, kişilerin kaygılar nedeniyle önemli bilgileri paylaşmamaları gibi durumlar söz konusu olabilir. Bu tür engeller, taraflar arasında karşılıklı güven ortamı oluşturulmak suretiyle aşılabılır. Bu da, iletişimin daha sağlıklı ve verimli olmasını sağlar (Kaya, Sungurtekin, & Deniz, 2017).

Güven – Güven, etkili iletişimin temel unsurlarından biridir. Bir kişinin başka bir kişiye ya da örgüte güvenmesi, iletişimin doğruluğu ve etkinliği açısından büyük önem taşır. Güven, kişilerin karar alma süreçlerine dahil edilmesi ve açık iletişim kanallarının sağlanması ile geliştirilebilir. Böylelikle kişiler arası güven pekişir ve iletişim süreci daha verimli hale gelir (Elgünler & Fener, 2011).

Kendini Açma – İletişimde etkiyi artıran bir diğer unsur, kendini açmadır. Kişisel deneyimlerin, duyguların ve beklentilerin paylaşılması, samimiyet oluşturur. Bu paylaşımlar, bireylerin kendilerini daha iyi anlaşılmiş hissetmelerini sağlar ve iletişimde güven ile bağ

kurmalarını kolaylaştırır. Kendini açma, iletişimin daha açık ve dürüst olmasına olanak tanır, bu da ilişkileri güçlendirir (Karaaziz, 2024).

Empati – Empati, başkalarının bakış açılarını anlamak ve onların duygusal durumlarını doğru şekilde algılayabilmektir. Empati, iletişimin etkinliğini artıran önemli bir faktördür çünkü diğer kişilerin duygu ve deneyimlerini anlamak, daha derin bir içsel çaba gerektirir. Bu da, taraflar arasında daha sağlıklı ve anlamlı bir iletişim kurulmasına yardımcı olur.

Karşılıklılık – İletişimde karşılıklılık, bireyler arasında paylaşıma işaret eder. Karşılıklı etkileşim, iletişimin iki taraflı doğasına ve dengeli bir etkileşime vurgu yapar. Bu, taraflar arasında daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasına olanak tanır.

Bağlam – İletişimin gerçekleştiği ortam olan bağlam, kişilerin deneyim, bilgi düzeyi, davranış biçimleri, inanç ve tutumları, mesajı kapsayan çevre ve şartları içeren çok yönlü bir kavramdır. Tüm bunlar iletilmek istenen mesajın anlamlandırılma biçimini ve sonuç olarak iletişim sürecinin kalitesini etkilemektedir (Grover, 2005).

Kanal – Marshall McLuhan iletişim aracının yani kanalın taşıdığı mesajdan daha önemli olduğunu vurgular. Buna göre kanal olarak kullanılan aracın yapısı ve kullanım şekli toplumun sosyalleşme, bilgiye erişim, eğlenme, okuma gibi pek çok alışkanlığı üzerinde dönüştürücü etkiye sahiptir. Örneğin sosyal medya platformları, çevrimiçi eğitim araçları, haber siteleri vb. kanallar bireylerin bilgiye erişim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu doğrultuda doğru kanal seçiminin iletişim süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Federman, 2004).

3. KURUMSAL İLETİŞİM

Bu bölümde, kurumsal iletişim kavramının tanımları, tarihsel gelişimi, örgütlerdeki işlevi ve önemi ele alınacaktır. Ayrıca, kurumsal iletişimin türleri, yaklaşımları ve gerçekleşme biçimleri incelenecek; kurumsal iletişimde kullanılan yöntem ve araçlar da detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Son olarak, üniversitelerde uygulanan kurumsal iletişim uygulamalarına da yer verilecektir.

3.1.Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumların iç ve dış stratejilerini yürütmelerinde önemli bir görev üstlenen kurumsal iletişim birimleri, kuruluşların itibarlarını, imajlarını ve paydaşlarla ilişkilerini geliştirerek sürdürmeyi ve korumayı amaçlar. Kurumların, hedef kitlelerine iletilecek doğru mesajların üretimi ve bu mesajların iletilmesinde doğru kanalların kullanımı ile ilgili tüm süreci kapsayan

kurumsal iletişim, kurumsal stratejinin önemli bir ayağıdır ve örgütsel hedeflere ulaşılmasını kolaylaştırıcı gücü, uzun vadede örgütsel başarı ve rekabet avantajına etkisiyle günümüz organizasyonlarında bu alana verilen önemi artırmaktadır.

Temel bir yönetim disiplini haline gelen kurumsal iletişim, kuruluşların tüm paydaşlarıyla ilişkilerini besleyen ve onların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şekillenerek genel performans ve rekabet durumunu etkileyebilen bir süreçtir. Kurumsal iletişim aynı zamanda örgütsel şeffaflığa hizmet ederken olası krizlerin öngörülmesini, engellenmesini veya doğru yönetilmesini sağlayan hayati bir fonksiyondur. Bu yönüyle kurumsal iletişim, kuruluşun tüm mesajlarını bütünleyen, organizasyonel ve yönetsel iletişimin tamamını düzenleyici nitelikte kapsamlı bir süreç olarak ifade edilebilir (van Riel & Blackburn, 1995). Diğer bir tanımlamaya göre ise kurumsal iletişimin asli görevi örgütsel itibarın yönetimi ve halkın sürekli rızasının kazanılmasıdır (Dolphin & Reed, 2011).

Kurumsal iletişimle ilgili tanımlar Amerika'da stratejik yönetimle bağdaştırılırken Avrupa'da daha çok teorik olarak ele alınır. Bu iki ekolün ise ortak noktada bulunduğu üç husus bulunmaktadır. Bunlardan ilki kurumsal iletişimin stratejik yönetsel işlevine olan vurgudur. İletişim faaliyetlerine stratejik bir bakış açısı hâkim olmakla birlikte bu faaliyetlerin örgütün genel stratejisiyle uyumlu olması gerektiği vurgulanır. İkinci husus, iç ve dış iletişim faaliyetlerinin bütün olarak gerçekleştirilmesinin, olumlu imaj ve itibarın oluşturulma ve korunmasını destekleyeceğidir. Üçüncü nokta ise örgütteki tüm iletişim etkinliklerinin kurum iç ve dış paydaşlarıyla birlikte gerçekleştirildiğidir. Bu yaklaşım, kurumsal iletişim stratejilerinin hem iç hem de dış paydaşlara yönelik, kurumun genel stratejisiyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini vurgular (Mazzei, 2014).

Mohamad (2013) tarafından hazırlanan Tablo 1.1'de, şemsiye kavram olarak kabul edilen kurumsal iletişim kavramı, farklı bakış açılarıyla ele alınarak çeşitli tanımlarla açıklanmıştır. Bu tanımlarda, kurumsal iletişim kavramı farklı perspektiflerden incelenmiş ve yönetim süreçlerine dair önemli unsurlar öne çıkarılmıştır.

Jackson (1987), kurumsal iletişimi örgütsel hedeflere ulaşmayı amaçlayan planlı iletişim faaliyetleri olarak tanımlarken, Shelby (1993) bu faaliyetlerin çevre analizi ve kapsamlı konu yönetimi planlarına dayalı uygulamaya dönük beceri ve metotları içerdiğini belirtmiştir. Blauw (1994) ise kurumsal iletişimin, kurumsal kimliği vurgulayan ve tüm hedef kitlelere yönelik olarak örgüt tarafından üretilen bütünleşik bir iletişim yaklaşımı olduğunu ifade etmiştir.

van Riel (1995), kurumsal iletişimi yönetsel bir araç olarak tanımlayarak, organizasyonun ilişkili olduğu gruplarla olumlu ilişkiler kurma amacıyla iç ve dış iletişim biçimlerinin en etkin şekilde kullanılmasına vurgu yapmıştır. Diğer yandan, Gray (1995) kurumsal iletişimi, markanın veya kurumun özgünlüğünü hedef kitlelerine aktaran mesajlar ve medyanın birleşimi olarak tanımlamaktadır.

Schmidt (1995), kurumsal iletişimi algı yönetimi amaçlı iç-dış enformasyon araçları ve ölçümleri olarak açıklamaktadır. Goodman (2000) ise, güçlü iç ve dış ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi amacıyla uzmanlar tarafından uygulanan stratejik eylemlerle kurumsal iletişimi ilişkilendirmiştir.

Balmer ve Greyser (2006), kurumsal iletişimi müşteri ve paydaşlarla iletişim kurmaya yönelik tüm çıkış iletişim kanallarını kapsayan bir süreç olarak tanımlamaktadır. Van Riel ve Fombrun (2007), kurumsal iletişimi iç-dış tüm iletişimsel eylemlerin düzenlenmesi ve yönetilmesi olarak ele alırken, Cornelissen (2008) kurumsal iletişimi, organizasyonun paydaşları nezdinde olumlu itibar oluşturma ve sürdürme amacıyla etkin bir şekilde düzenlenmesi gereken bir yönetim işlevi olarak görmektedir.

Bu tanımlar, kurumsal iletişimin kapsamını ve işlevini geniş bir perspektiften ele almakta ve her bir tanımın organizasyonların hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları farklı stratejik yaklaşımları yansıttığı görülmektedir.

Tablo.1.1. Kurumsal İletişim Tanımları

İlgili Referans	Yıl	Tanım
Jackson	1987	Planlanan örgütsel hedeflere ulaşma amaçlı gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin toplamı.
Shelby	1993	Odak noktası çevre analizi ve kapsamlı konu yönetimi planlarına dayalı uygulamaya dönük beceri ve metotlardır. Merkezi, örgüt içi ve dışı tüm toplulukları kapsar.
Blauw	1994	Tüm öğeleri ile kurumsal kimliği vurgulayan ve ilgili tüm hedef kitlelere yönelik olarak organizasyon tarafından üretilen bütünleşik iletişim yaklaşımıdır.
van Riel	1995	Yönetsel bir araç olarak kurumsal iletişim, organizasyonun ilişkili olduğu gruplarla olumlu ilişkilerin kurulmasına zemin oluşturmak üzere kurumun bilinçli olarak yürüttüğü tüm iç ve dış iletişim biçimlerinin en etkin ve verimli şekilde kullanılmasıdır.

Tablo 1.1. Devamı

Gray	1995	Kurumun, özgünlüğünü veya markasını hedef kitlelerine aktardığı mesajlar ve medyanın birleşimidir.
Schmidt	1995	Algı yönetimini amaçlayan iç dış enformasyon araç ve ölçümleridir.
Goodman	2000	Güçlü iç ve dış ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi amacıyla organizasyondaki uzmanlar tarafından örgüt içinde veya müşteriler adına uygulanan stratejik eylemlerdir.
Balmer and Greyser	2006	Yönetim, çalışan, ürün davranışları, ağızdan ağıza iletişim, rakip yorumları gibi süreçleri dikkate alan, organizasyonların müşteri ve ilgili paydaşlarıyla iletişim kurmak üzere kullandığı tüm çıkış iletişim kanallarını kapsar.
Van Riel and Fombrun	2007	Organizasyonun ilintili olduğu hedef gruplarla arzu edilir başlangıç noktalarının oluşturulmasına yönelik tüm iç-dış iletişimsel eylemlerin düzenlenmesi ve yönetilmesi.
Cornellisen	2008	Organizasyonun bağımlı olduğu paydaşlar nezdinde olumlu itibar oluşturma ve bunun sürdürülmesi amaçlı tüm iç-dış iletişimin etkin şekilde düzenlenmesine yönelik bakış açısı sunan bir yönetim işlevidir.

Kaynak: (Mohamad, 2013)

Modern örgüt yapılarında hayati öneme sahip bir yönetsel fonksiyon olarak değerlendirilen kurumsal iletişim, organizasyonların iç ve dış paydaşlarına yönelik etkili iletişim kurma faaliyetlerinin tamamından oluşur. Örgüt içerisinde yer alan uzmanlar tarafından hedef kitleler adına, iç ve dış çevrede güçlü ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesi için uygulanan stratejik eylemler bütünüdür. Örgütsel yapıya bağlı olarak, itibar yönetimi, medya ilişkileri, çalışan ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, markalaşma, yönetim iletişimi, kriz iletişimi gibi disiplinleri kapsar (Goodman, 2000).

Van Riel (1995), kurumsal iletişimi, pazarlama, örgütsel iletişim, yönetim iletişimi gibi çeşitli disiplinleri bünyesinde barındıran şemsiye bir kavram olarak ifade eder. Riel'e göre kurumsal iletişim, kurum tarafından planlı bir şekilde iç ve dış iletişimin uyumlandığı ve örgütün tâbi olduğu paydaşlarla olumlu ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlayan bir yönetim aracıdır.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere kurumsal iletişim, örgütün ilişkili olduğu paydaşlar ile güven oluşturma ve sürdürme amaçlı iç ve dış iletişimini etkin şekilde kurmaya ve yönetmeye dönük bir yol haritası sunan yönetim fonksiyonudur.

3.2. Kurumsal İletişimin Tarihsel Gelişimi

Kurumsal iletişimin tarihsel yolculuğu her ne kadar 20. yüzyılda başlamış gibi gözükse de, kökleri sanayi devrimi ve makineleşmeyle birlikte şekillenmeye başlamıştır. Bu süreç, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birleşerek küreselleşmeye zemin hazırlamış ve kurumsal iletişim kavramının temellerini atmıştır (Vural & Bat, 2013). Özellikle 19. yüzyılda ABD ve İngiltere’de ortaya çıkan büyük şirketlerin yöneticileri, ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak ve halkla etkili bir şekilde iletişim kurarak onları ikna etmek amacıyla gazetecilerle iş birliği yapmayı tercih etmişlerdir. Ancak bu dönemde, şirketlerin sıklıkla doğruluktan uzak ve abartılı söylemlerde bulunduğu gözlenmiştir (Marchand, 1998).

Araştırmacı gazeteciliğin yükselişiyle birlikte şirketlerin etik dışı uygulamaları ve skandalları ortaya çıkarılmış, bu durum halk arasında şirketlere karşı büyük bir güvensizlik yaratmıştır. Örneğin, Upton Sinclair’in *The Jungle* adlı eseri gıda sektöründeki kötü uygulamaları gözler önüne sermiş ve büyük bir kamuoyu tepkisi doğurmuştur (Graf, 2020). Bunun sonucunda şirketler, halkın güvenini yeniden kazanmak ve kamuoyu desteğini artırmak için iletişim uzmanlarını istihdam etmeye başlamıştır. Bu durum, modern halkla ilişkilerin ilk adımlarını oluşturmuştur (Grunig & Hunt, 1984).

1929’daki Büyük Buhran, şirketlerin iletişim stratejilerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Sert ekonomik koşulların tetiklediği ağır rekabet ortamı, pazarlardaki istikrarsızlık ve hükümetlerin piyasalara yoğun müdahalesi, Batı dünyasındaki örgütlerin iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmesini zorunlu kılmıştır. Bu dönemde iletişim uzmanları, hızla değişen sosyoekonomik koşullara uyum sağlamanın ve kamuoyunu bilgilendirmenin şirketlerin sürdürülebilirliği için kritik olduğunu fark etmişlerdir. Bu farkındalık, kriz iletişimi, halkla ilişkiler ve kurumsal itibar yönetimi gibi yeni alanların gelişmesine katkı sağlamıştır (Cornelissen, 2017).

1980’li yıllardan itibaren örgütler, halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerini yeni bir yönetsel fonksiyon olarak tek bir çatı altında toplamaya başlamıştır. Bu yaklaşım, Philip Kotler’in halkla ilişkilerin pazarlama fonksiyonu ile entegre olarak yönetilmesi gerektiği yönündeki görüşlerinden etkilenmiştir. Kotler’e göre, tüketicilerin bilinç seviyesinin artması ve reklam maliyetlerinin yükselmesi, pazarlama faaliyetlerinde halkla ilişkilerden

faaydalanılmasını gerekli kılmaktadır (Kotler & Mindak, 1978). Ayrıca, alternatif ürünlerdeki artış ve tüketicilerin aşırı reklama maruz kalması, reklam mesajlarına karşı duyarsızlaşmaya yol açmıştır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri, marka farkındalığı oluşturma, güven kazanma ve itibarı yönetme gibi halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenmelidir (Kotler, 1980). Örneğin, Johnson & Johnson'ın 1982'deki Tylenol krizine verdiği başarılı yanıt, halkla ilişkiler ve kriz yönetiminin pazarlama faaliyetleriyle entegre edilmesinin önemine iyi bir örnek teşkil etmektedir (Özcüre, 2019).

Bu süreçte, kurumsal iletişim alanı giderek daha belirgin bir şekilde kategorilere ayrılmıştır. İç iletişim, medya ve kamu ilişkileri kurumsal halkla ilişkiler başlığı altında; ürün tanıtımı ve sponsorluk faaliyetleri ise pazarlama halkla ilişkileri kapsamında ele alınmıştır (Cornelissen, 2017). Böylece, 20. yüzyılın başlarında tanıtım odaklı başlayan kurumsal iletişim faaliyetleri, 1930-40'larda bilgi yayma, 1960-70'lerde ilişki yönetimi ve 1980-90'larda örgütsel konumlandırma ağırlıklı bir seyir izlemiştir. Günümüzde ise kurumsal iletişim, dijitalleşmenin de etkisiyle pazarlama ve halkla ilişkileri bütünleştiren, örgütlerin stratejik yönetim süreçlerinde kritik bir rol oynayan bir fonksiyon haline gelmiştir (Cornelissen, 2017).

3.3. Kurumsal İletişimin İşlevi ve Önemi

Kurumsal iletişim, üç ana hedefi olan bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır. İlki, örgütün ilişkili olduğu gruplarla olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler kurma işlevidir (van Riel & Blackburn, 1995);(Cornelissen, 2011). İkinci olarak toplumsal eğilimleri değerlendirmek ve bu doğrultuda yenilikçi politikalar geliştirerek değişimlere proaktif bir şekilde uyum sağlamak olarak ifade edilmektedir (Bernays, 1923). Üçüncü işlevi ise pazarlama faaliyetlerini desteklemek için tüm iletişim çalışmalarının tek bir çatı altında birleştirilmesidir (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993);(Caywood 1997);(Kitchen & De Pelsmacker, 2004). Kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ile kurumsal itibar arasındaki bağlantıyı da ifade eder (Gray & Balmer, 1998).

Kurumların iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimini yöneten kurumsal iletişim, kurumsal itibar, algı ve ilişkileri biçimlendiren hayati bir fonksiyondur. Kurumsal iletişim örgütsel itibarın oluşturulması ve korunması için etkin iletişim stratejilerinin belirlenmesi, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler gibi tüm paydaşlarla etkileşimin sağlanması, kurum içi katılımın teşvik edilmesi ve buna bağlı olarak çalışan motivasyonunun artırılması, örgütün rekabet üstünlüğüne katkı sağlayacak farklılaşma stratejilerine yönelik özgün değer oluşturulması işlevleri ile önem arz eder.

Günümüz işletmelerinde üretim süreçlerinin bilgi temelli oluşu iletişimi örgütsel büyümenin önemli bir etkeni haline getirmiştir. Örgütlerden sorumlu oldukları hedef kitleleri ile üst düzey iletişim kurmaları ve şeffaf bir ortamda faaliyetlerini sunmaları beklenmektedir. İletişimden sorumlu uzmanlar, toplumsal rıza için önem ihtiva eden örgütsel imaj ve kültürün geliştirilmesi, olumlu bir kurumsal itibarın oluşturulması ve bunun sürdürülebilmesi için örgüt bünyesinde stratejik hedeflerle uyumlu politikalar belirlemekle sorumludur. Sürece hizmet edecek doğru mesajların oluşturulması, örgütün paydaş olduğu farklı hedef kitleleri ile sistemli ve düzenli bir iletişim sürecinin yürütülmesi, örgütsel hedef ve stratejilerin iç ve dış paydaşlara doğru aktarılması süreci kurumsal iletişimin temel işlevlerindedir (Oliver, 2004).

Şirket veya kurumlara yönelik kurumsal meşruiyet beklentisi, diğer bir deyişle örgütün varlık ve faaliyetlerinin içerisinde bulunduğu sosyal sistem ve ihtiyaçlara uygun olduğuna ilişkin algının sağlanması adına örgütsel davranışların paydaş beklentileriyle uyumlu hale getirilmesi, beklentinin karşılanması ve örgütsel sürekliliğin sağlanması adına kurumsal iletişim önemli bir görev üstlenir (Ellerup Nielsen & Thomsen, 2018).

Büyük küçük fark etmeksizin tüm organizasyonlar için yaşam kaynağı niteliğinde olan iletişim, örgütlerin temel kaynaklarına erişim sağladığı bir araçtır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli kapital, iş gücü, hammadde gibi ihtiyaçlarını iletişim yoluyla elde eder. Bunun yanında, bir organizasyon, iletişim yoluyla itibar ve meşruiyet gibi değerler kazanarak varlığını sürdürebilir. Bu nedenle, iletişim kurumsal performansın merkezindedir ve bir örgütün paydaşlarıyla sağlıklı ve güçlü bağlar kurabilmesi, kaynak elde edebilmesi ve faaliyet gösterdiği ortam ve koşulları etkileyebilmesi, etkili iletişimle mümkündür. Örgütlerde yürütülen kurumsal iletişim, stratejik bir süreç olup kurumlara dair “iyi yurttaşlık” ve “toplumsal sorumluluk” algılarının oluşturulmasında önemli bir rol üstlenir (Cornelissen, 2020).

Evdeki televizyon kanallarından toplu taşıma araçlarındaki reklam alanlarına, billboardlar, afişler vb. birçok alan ve mecrada reklam bombardımanına maruz kalınan bir ortamda, özellikle internetle birlikte bilgiye erişimin de son derece kolaylaştığı bir süreçte, marka veya kurumlar paydaşlarını kurduğu etkileşimlerle etkilemek ve kurumsal markalarıyla rekabet edebilmek için sistemli ve tutarlı bir iletişim sistemi geliştirmek ve uygulamak durumunda kalmaktadır. Tüketiciler ise bu yoğun reklam ve pazarlamanın ardındaki organizasyonu daha yakından tanımak ve anlamak istemektedir. Bu noktada da kurumlar iletişim faaliyetleri ile devreye girmektedir (van Riel ve Fombrun, 2010).

İletişim uzmanları, organizasyonel çevreyi gözlemleme ve burada olup biteni anlama konusunda özgün bir pozisyondadır ve bu da onlara bir çeşit sınır tarama rolü yükler (Lauzen, 1994). Onların bu gözetleme işlemi örgütlere muhtemel tehlike ya da fırsatlarla ilgili bir öngörü sağlamaktadır. Örgütün iç ve dış çevrelerinde gelişen olayların sürekli takibi ile organizasyonu etkileyebilecek tüm unsurların kontrol edilebilmesi de kurumsal iletişimin bir çeşit erken uyarı sistemi rolü üstlendiğini göstermektedir (Dozier, 1990).

Kurumsal iletişimin işlevlerinden biri de örgütün etkileşim içerisinde olduğu paydaşlarının beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilerek sürdürülebilir politikaların oluşturulmasına katkı sağlamaktır. Paydaşların beklentilerinin öğrenilme süreci onların endişelerini gidermeye dönük stratejilerin planlanması ve uygulanması, örgütlerin itibar ve şöhretlerinin yönetiminde önemli bir rol oynar (Romenti, 2010).

Christensen (2008) kurumsal iletişim birimlerinin faaliyetlerini şu şekilde sıralar:

- Reklam ve müşteri ilişkilerini içeren pazarlama iletişimi,
- İşletmeden işletmeye iletişim,
- Sponsorluk faaliyetlerini de içeren imaj ve profil oluşturma çalışmaları,
- Hükümet-medya ilişkileri ve lobi faaliyetlerini içeren halkla ilişkiler çalışmaları,
- Yatırımcı ilişkilerini kapsayan finansal ilişkiler,
- Finansal ve finansal olmayan raporlamalar,
- Kriz iletişimi ve sorun yönetimi,
- Teknik iletişim,
- İş talimatlarına yönelik eğitim programlarını içeren çalışan iletişimi

uygulamalarıdır.

Bunlarla birlikte günümüz organizasyonlarında farklı hedef kitleleri yakalamak çok daha geniş kapsamlı iletişim kampanyaları yürütmeyi gerekli hale getirmektedir. Örneğin, üretim süreçlerinde yeşil üretime önem veren bir firma çevreci sivil toplum kuruluşları veya bireyler nezdinde olumlu bir izlenim oluştururken, ergonomiye önem veren örgütler de aydınlık ve ferah işyeri dizaynı ile çalışan verimliliği ve örgütsel bağlılığına katkı sağlayacaktır. O nedenle yukarıda sıralı iletişim faaliyetlerinin yanında bu gibi faaliyet ve söylemler de kurumsal iletişimin bir çeşididir. Dolayısıyla liderlik, insan kaynağı, üretim süreçleri, yatırım politikaları, kaynak yönetimi gibi pek çok sürecin kurum iletişiminin farklı alt boyutlarını oluşturduğu ifade edilebilir (Christensen, 2008).

3.4. Kurumsal İletişim Teorileri

Örgütlerin iç ve dış paydaşları ile iletişime geçerken nasıl bir yol izleyebileceğine dair birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar örgütlerin finansal performansının yanında güçlü paydaş ilişkileri ve toplumsal etki oluşturma yolunda kurumsal itibarın korunması, kriz iletişimi, sosyal sorumluluk anlayışının benimsenmesi, kimlik ve imaj yönetimi gibi hususların yönetilmesini kapsar (Hübner, 2007).

3.4.1. Kurumsal İmaj Teorisi

Kurumsal imaj, bir örgütün hedef kitleler ve paydaşlar nezdinde nasıl algılandığını ifade eden bir kavramdır. Kurumsal imaj teorisine göre, insanların örgütlerle kurduğu ilişkiler daha çok duygusal ve inanç temelli olup, rakamsal gerçekler yerine kişisel inanç ve algılar daha etkili olmaktadır. Örgütlerin sunduğu ürün veya hizmetin gerçek kalitesinden ziyade, örgüte dair inançlar ve duygusal bağlar insanların kararları üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle marka değeri ve güvenilirliğin artırılması için kurumsal imajın dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektiği savunulur (Fombrun, 1996). Olumlu bir imaj, müşteri sadakatini artırır ve kriz dönemlerinde daha az zarar görmelerini sağlar (Sandıkcı & Soy, 2024).

3.4.2. Kurumsal Kimlik Teorisi

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kendine has özelliklerle tanımlanması ve zaman içinde bu özelliklerin tutarlı bir hale gelmesidir. Bu, kuruluşun kim olduğunu, ne yaptığını ve bunu nasıl yaptığını açıkça ifade etmesini sağlar. Aynı zamanda, kuruluşun kendisini paydaşlarına nasıl sunduğunu ve diğer kuruluşlardan nasıl farklılaştığını gösterir. Bu, o kuruluşun iş yapma tarzı ve stratejileriyle de doğrudan bağlantılıdır (Melewar, 2002). Kurumsal kimlik teorisi ise, örgütlerin kendilerini nasıl tanımladığına ve hedef kitleleri ile nasıl iletişim kurduğuna odaklanır (Balmer, 2003). Kurumsal mesajlar, davranış biçimleri, görsel öğeler gibi kurumsal kimlik öğelerinde tutarlılığın sağlanmasının güven inşasında önemli olduğu, ancak müşteri beklentileri, değişen trendler, teknolojik gelişmeler, çevre koşulları gibi hususlara uyum sağlanmasının da gerekliliği vurgulanır (Leitch, 1999).

3.4.3. Paydaş Teorisi

Örgüt ile ilişki içinde olan, örgütün hem faaliyetlerinden etkilenen hem de faaliyetleri ile örgütü etkileyen tüm toplumsal sınıflar paydaş olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel paydaş tanımının aksine Freeman (2005) kavramı genişletmiş ve paydaş guruplarını, “hükümetler, hissedarlar, finansal ve ticari birlikler, politik guruplar, çalışanlar, tüketiciler, dernekler, tedarikçiler, rakip organizasyonlar” olarak ele almıştır. Paydaş teorisine göre kurumlar yalnızca

kar artırmaya odaklanmamalı ve paydaşların ihtiyaçlarına yanıt vermelidir. Organizasyonlar tüm paydaşlarına karşı (çalışanlar, müşteriler, toplum vb.) sorumludur ve örgütün devamlılığı tüm paydaş guruplarının çıkar ve beklentilerinin gözetilmesine bağlıdır (Freeman, 2005).

3.4.4. İtibar Yönetimi Teorisi

İtibar, bir örgütün paydaşları tarafından algılanma şeklini ifade eder. Bu algılar örgütün geçmiş faaliyetlerinden ve geleceğe dair beklentilerinden hareketle zaman içinde şekillenir. İtibar yalnızca ekonomik başarılarından ibaret olmayıp örgütün etik davranışı, çevreye ve topluma karşı sorumluluğunu da içerir. İtibar, diğer örgütlerin taklit edemeyeceği benzersiz bir varlıktır (Fombrun & van Riel, 2004). Örgütlerin hem rekabet avantajını korumasına hem de kriz süreçlerini daha sağlıklı bir şekilde yönetebilmesine yardımcı bir unsurdur (Bromley, 2000). Örgütün uzun vadeli performansını etkileyen, müşteri sadakati, yatırımcı güveni, nitelikli insan kaynağı sağlama gibi özellikleri ile önemli bir stratejik kaynaktır (Walker, 2010). İtibar yönetimi teorisine göre itibar yalnızca algılardan ibaret olmayıp, örgütlerin yaşam süresini, rekabet etme kabiliyetini ve başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu nedenle doğru yönetilmesi son derece önemlidir (Wartick, 2002). İtibar yönetim süreci ise kriz yönetimi, paydaş ilişkileri, iletişim stratejileri ve sürdürülebilirlik gibi birçok alanı kapsar. Tüm bunların entegre şekilde yönetilmesi olumlu itibarın inşasında ve korunmasında etkilidir (Cravens, 2006).

3.4.5. Kriz İletişim Teorisi

Örgütlerin kriz durumlarında nasıl iletişim kurması gerektiği kriz iletişim teorisinin odak noktasıdır. Teoriye göre kriz sürecinde doğru iletişim stratejilerinin uygulanması, kriz sırasında ve sonrasında oluşabilecek hasarları önleme veya azaltmada ve de örgütsel itibarın korunmasında yaşamsal önemdedir. Kriz sırasında ve sonrasında örgütün şeffaf olması, doğru bilgilerin paylaşılarak paydaşların güveninin kazanılması başarılı bir kriz iletişiminin olmazsa olmazlarıdır (Coombs, 2014). Kriz anında hızlı ve doğru şekilde yapılan bilgi aktarımı örgütle ilgili yanlış anlama ve asılsız haberlerin yayılmasının da önüne geçilmesinde hayati önemdedir (Pang & Jin, 2010). Dolayısıyla teori, krizin örgütü karşı karşıya getirebileceği tehdit ve risklerin azaltılabilmesi için örgütlerin olası krizleri öngörerek kriz iletişim stratejilerinin geliştirilmesinin ve iletişim kanallarının aktif şekilde kullanılmasının önemine vurgu yapar.

3.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Teorisi

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların ticari faaliyetlerinin yanı sıra topluma katkı sağlamaya yönelik gönüllü faaliyetlerde bulunmasıdır. Kavram, örgütün sürdürülebilir

kalkınmaya ve toplumsal refaha katkıda bulunması, toplumsal hassasiyetlerin dikkate alınması, örgütün tüm karar ve eylemlerinde etik değerleri, yasal sorumluluklarını gözetmesi, topluma ve çevreye karşı duyarlı davranışını ifade eder (Blowfield & Murray, 2014). Kurumsal sosyal sorumluluk teorisi, örgütlerin ekonomik faaliyetlerinin yanında toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olmasının ve bunlara yönelik faaliyetlerin yürütülmesinin işletme performansını olumlu etkileyeceğini varsayar (Carroll, 1999). Yaklaşımına göre kurumsal sosyal sorumluluk kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir bileşenidir. Örgütlerin yürütmüş olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerini doğru iletişim faaliyetleri ile paydaşlara aktarması örgütsel itibara ve nihai olarak örgüte duyulan güven ve sempatinin artırılmasına katkı sağlar (Fombrun & Shanley, 1990).

3.5. Kurumsal İletişim Ağ Modelleri

Kurumsal iletişim ağ modelleri, kurumlardaki iletişim akışlarının nasıl gerçekleştiği gösteren yapılardır. Bu modeller, iletişim sürecinin ne yönde ilerlediği, ne kadar hızlı gerçekleştiği ve etkili olduğuna yönelik bilgi verir. Solmaz (2018), kurumlarda kullanılan başlıca iletişim modellerini zincir modeli, merkezi model, y modeli, dairesel model ve serbest iletişim modeli olarak açıklar.

3.5.1. Zincir Modeli

Zincir modeli, bir grup içerisinde yer alan kişilerin aşağıdan yukarı ya da yukarıdan aşağı olacak şekilde belirli bir sıra ile mesaj gönderdiği bir iletişim modelidir. Burada kişilerin yakınlık dereceleri gerçekleşen iletişimi etkiler. Orta noktada yer alan üyeler yukarı ve aşağı uçlarla iletişim kurmada daha avantajlıdır ancak uçlarda yer alanlar için tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Bu nedenle grup içi iletişimde zaman kaybı ve verimlilikte düşüş söz konusudur (Solmaz, 2018).

3.5.2. Merkezi Modeli

Merkezi model, iletişimin merkezdeki kişi etrafında olduğu bir modeldir. Bu modelde, yönetici veya lider kişi olarak merkezde yer alan kişi tüm bilgi akışını kontrol eder ve iletişimi yönetir. Bilgilerin hızlı bir şekilde iletildiği ve buna bağlı olarak karar mekanizmalarının da hızlı işlediği bir yapıdır. Geleneksel ve otoriter yönetim anlayışının hâkim olduğu örgüt yapılarında yaygındır (Solmaz, 2018).

3.5.3. Y Modeli

Y tipi iletişim modeli zincir modeline benzetmekle birlikte, dışarıdan üyelerin de (ör.müşteri) içerideki üyelerle iletişim kurabildiği bir yapı sunar. İletişimin merkezileşme

seviyesi, merkezi modelden sonra en yüksek olan iletişim tipidir. İletişim kanalları sınırlı olmakla beraber, modeldeki liderin iletişim tatmin düzeyi, iletişim hızı, bilgilerin doğruluk derecesi ve iletişimin merkezileşme seviyesi de yüksektir (Solmaz, 2018).

3.5.4. Dairesel Model

Bilgi akışının belirli bir sırayla gerçekleştiği dairesel modelde, iletişim döngü içerisinde gerçekleşir. Resmi olmayan grup içi iletişime dayalı bu iletişim modelinde, bilgi sırayla herkese ulaşır ve herkes sürece katkıda bulunabilir. Bu yönüyle demokratik bir iletişim modelidir. Merkezileşme oranı düşüktür. Grup içerisinde rastgele biri iletişimi başlatabilir. Bilgi akışının sıralı olmasına bağlı olarak iletişim hızı ve bilgi doğruluk derecesi düşüktür (Solmaz, 2018).

3.5.5. Serbest İletişim Modeli

Adından da anlaşılacağı üzere serbest iletişim modelinde herkes iletişim sürecini başlatabilir ve doğrudan birbiriyle iletişim kurabilir. İletişim kanalları herkese açıktır. Merkezileşme yoktur. Tüm grup üyelerinin birbiriyle kısıtlama olmaksızın iletişim kurması nedeniyle bilgi akışı fazladır. Bu nedenle de iletişim hızı ve bilgilerin doğruluk derecesi düşüktür. Ancak herkesin söz hakkına sahip olduğu bir ortam sunması nedeniyle fikir geliştirme ve yaratıcı çözüm üretme süreçlerine uygun zemin sağlar (Solmaz, 2018).

3.6. Kurumsal İletişim Türleri

Kurumsal iletişim, kurum içi ve kurum dışı iletişim stratejilerinin bileşimidir. Bu iletişim türleri, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde bulunarak, her iki tarafla da etkili bir iletişim kurmayı amaçlar. İç iletişim, kurumun iç yapısını, kültürünü ve çalışanlarını hedef alırken; dış iletişim, kurumun dış çevresiyle (toplum, medya, hükümet vb.) kurduğu ilişkileri yönetir. Her iki iletişim biçimi, kurumun bağlamını, organizasyonunu ve ortamını tanıyarak, ortak hedefler oluşturmak için tüm çabaları birleştirir ve çevreleriyle bağlantı kurarak bu hedeflere ulaşmalarını sağlar (D'Apolo, Báez, Pauker, & Pasquel, 2017).

3.6.1. Kurum İçi İletişim

Örgütlerin varlıklarını sürdürmelerinde en önemli dinamiklerden biri, iç paydaşlarla sağlıklı bir iletişim ortamının kurularak sürecin aktif bir şekilde yönetilmesidir. Başta çalışanlar olmak üzere yöneticiler, iş ortakları, müşteriler, tedarikçiler ve sermaye sahipleri gibi örgütsel süreçler üzerinde doğrudan etkisi olan bu gruplarla yürütülecek etkin iletişim çalışmaları kurumsal aidiyetin sağlanması, çalışan motivasyonu ve verimliliğinin artırılması gibi olumlu etkiler yaratacaktır (Peltekoğlu, 2012). Üstten aşağıya tek yönlü bir bilgilendirme hareketi

olmaktan çok iç iletişim, çalışanların bilgilendirilmesi yanında, fikirlerini beyan edebildiği, örgüt içi süreçlere dâhil olabildiği çift yönlü ve yatay bir süreci mümkün kılar. İletişim kanallarının açık tutulması örgüt içerisinde gelişebilecek olası krizlerin de önüne geçilmesinde ve iç dengenin sağlanmasında fayda sağlar (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2020). Özellikle bilginin hızla yayıldığı, asılsız haber, söylenti, iftira gibi durumların örgüt içerisinde başlayarak dışa doğru dalga biçiminde yayılabilecek etkileri içeride etkili bir iletişim ağının önemini ortaya koymaktadır. Çalışanların yöneticilere ve kuruma güven geliştirmeleri, kurumsal aidiyet ve bağlılıklarının sağlanması içeride oluşabilecek negatif etkili dezenformasyonun önüne geçmede etkili bir silahtır. Çalışanların örgütsel şeffaflıktan ve doğru bilgi akışından emin olduğu bir ortamda iletişim kaynaklı krizlerin oluşması mümkün olmayacaktır.

Etkili bir iç iletişim, çalışanların kendilerini kurum nezdinde değerli hissetmesini ve yaptıkları işin örgütsel varlık için önemli olduğunu düşünmesini sağlamakla birlikte örgütsel plan ve stratejilerin çalışanlara doğru aktarımı yoluyla onların yaptıkları işe bir önem ve anlam atfetmelerini sağlar (Grunig & James, 2005).

3.6.2. Kurum Dışı İletişim

Kurumların dış çevreleri ile irtibat halinde olma durumunu ifade eden kurum dışı iletişim örgütün karar ve eylemlerinden etkilenen dış paydaşlarına yönelik yürüttüğü iletişim faaliyetlerini kapsar. Müşteriler, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, meslek odaları, sendikalar, medya kuruluşları gibi dolaylı olarak kurum üzerinde etkisi olan bu paydaş grupları ile doğru iletişimin kurulması örgütler için son derece önemlidir. Örgüt ve faaliyetlerinin tanıtılması, marka bilinirliğinin ve kurumsal itibarın oluşturulması, örgüt ve çevresi arasında sağlıklı ilişkilerin kurulması yoluyla mevcut çevresel değişimlerin izlenebilmesi ve örgütün çevresi ile uyumlu hareket edebilmesi olası krizlere karşı önlem alabilme ve süreci doğru yönetebilmesini sağlar (Karaçor & Şahin, 2004).

Kurum dışı iletişim kanalları aracılığıyla örgütün vizyonu, gelecek hedefleri, toplumsal ve çevresel duyarlılık konularındaki proje ve faaliyetleri hakkında dış paydaşlara düzenli bilgi akışının sağlanması örgütsel şeffaflık ve hesap verilebilirlik imajı açısından önemlidir. Örgütlerin dış paydaşlarla güçlü ilişkiler geliştirmesinde broşür, katalog, bülten, kısa mesaj, e-posta, web sitesi, sosyal medya platformları gibi pek çok kanalı etkin kullanması doğru hedef kitleye doğru mecradan seslenebilmede etkilidir (Perales-Aguirre vd., 2024).

3.7. Kurumsal İletişim Alanları

Kurumsal iletişim alanları, bir organizasyonun iç ve dış paydaşlarıyla etkili iletişim kurabilmesini sağlamak için kullanılan stratejik faaliyetleri kapsar. Van Riel kurumsal iletişimi, kurumdaki tüm iletişim süreçlerinin merkezine oturtur ve bu alanı yönetsel iletişim, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olarak üç bileşenin birleşimi olarak konumlandırır (Van Riel, 1995).

3.7.1. Yönetim İletişimi

Yönetim iletişimi ya da diğer adıyla idari iletişim, organizasyonun yönetim süreçlerini desteklemek için kullanılan iletişim türüdür. Yönetsel iletişim, yöneticilerle çalışanlar arasındaki etkileşime dayalıdır ve çalışanlarla bilgi paylaşımını ve iş birliğini kapsar. Kurum içinde sağlanan çift yönlü iletişim ortamında yönetimin çalışanlara örgütsel hedef ve stratejileri aktardığı ve çalışanları motive ederek iş birliği yapmaya teşvik ettiği bir süreç söz konusudur. Yönetsel iletişim çalışanların ihtiyaç duyduğu bilgileri edinmesi ve bu veriler ışığında birbiriyle uyum ve iş birliği içinde olmasını sağlar (Van Riel, 1995). Klasik yönetim anlayışının aksine demokratik ve katılımcılığı önceleyen günümüz modern örgüt yapılarında yöneticiler çalışanları destekleyen ve motive eden bir yapıdadır. Bu durum ise yönetsel iletişimin sağlıklı işleyişi için gereklidir (Grunig & James, 2005). Örgüt içerisinde ortak bir bakış açısı oluşturma, çalışanlar arasında dengeli yetki dağılımının sağlanması, örgüt içi güven ortamının temini ve değişim sürecinin yönetilmesi gibi işlevleri kapsayan idari iletişim uzun vadeli bir iletişim stratejisini gerektirir (Tosun, 2003).

Organizasyonların belirli bir düzende işlevini sürdürmesine imkân tanıyan yönetim iletişimi, planlama, örgütlenme, uygulama, koordinasyon ve kontrol işlevlerini içerir. Yönetim fonksiyonunun etkin bir şekilde gerçekleşmesi için, örgütsel hedeflere ulaşma yolunda, idari iletişim, çalışanların sürece katkı sağlayacak şekilde motive edilmesini, iş birliği ve dayanışma ortamının oluşturulmasını sağlar (Riel & Fombrun, 2007).

3.7.2. Örgütsel İletişim

Örgüt içi bilgi alışverişi, iletişim ve etkileşim süreçlerini kapsayan örgütsel iletişim, örgüt çalışanları arasında iletişimi, bilgi akışını ve örgütsel hedeflere ulaşma yolunda ortak bir çabayı destekler. Örgütsel iletişim, kurum içinde kişilerarası, gruplar arası ve bu grupların dış çevre ile olan iletişimini içerir. Örgüt mensuplarının günlük iletişimlerinin ötesinde, belirli bir amaç etrafında birleşerek buna yönelik güç birliğinin sağlanması, örgüt ve çevresiyle

uyumlanarak ortak amaca hizmet edecek tüm bireysel faaliyetlerin paylaşılması örgüt iletişimi kapsamındadır (Güngören, 2010).

Örgütsel strateji ve kararların çalışanlara aktarımı örgüt içi dezenformasyonun önünü keserek örgüt içi bütünleşmeyi kolaylaştırır. Örgüt içi iş bölümü, uzun ve kısa vadeli hedefler, sosyal imkânlar, yükselme gibi konulara dair bilgilendirmeler çalışanların örgütsel bağlılığını güçlendirirken, bütçe, yıllık planlama ve projeler hakkında paydaşları bilgilendirmek de örgüte dair öngörü sağlanmasına olanak tanır. Bu da örgüte duyulan güveni pekiştirir. Yeni teknolojiler, yeni çalışma ve yönetim biçimlerinin anlatılması, gelişmelerin şeffaf bir şekilde paylaşılması ile örgüt içerisinde samimi ve güvene dayalı bir ortamın oluşturulması, bağlılık ve dayanışmanın geliştirilmesi, örgütteki tüm unsurların örgütsel hedefler doğrultusunda işlemesini sağlayarak örgütsel bütünlüğün sağlanması da örgütsel iletişimin işlevleri arasındadır (Gürgen, 1997).

Değer odaklı yönüyle yönetsel iletişimden ayrılan örgütsel iletişim, örgüt mensuplarına kişilerarası ilişkiler ve çalışma biçimleri konusunda kılavuzluk ederken, kişilerarası etkileşimin bir sonucu olarak da vücut bulan ve ortak paydada yer alan tutum, davranış, inanç ve beklentiler olarak betimleyebileceğimiz örgütsel kültürün oluşumuna katkı sağlar (Şişli & Köse, 2013).

3.7.3. Pazarlama İletişimi

Bir organizasyonun, ürün veya hizmetlerinin tanıtılması, marka veya kurum imajının oluşturulması için tüketici veya hedef kitlelere amaca dönük mesajların iletilme süreci pazarlama iletişimidir. Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, dijital pazarlama, sponsorluk vb. iletişim araçlarının kullanımını içerir. Örgüt veya markaya dair hedef kitlede istenen algı ve beklentinin oluşturulması, marka bilinirliğinin artması, tüketicinin tercihlerinde ilk sırada yer alma, satışların artması, pazar payı ve kâr artışı gibi durumlar için kritik öneme sahiptir. Pazarlama iletişimi, ürünün kendisini, paketini, markasını, fiyatlandırma ve dağıtım süreçlerinin tümünü kapsayan bir süreçtir. Üretilen ürünün türü, iletişim kurulacak mecraların seçimi, ürün ambalaj seçimi ve dağıtım noktalarının belirlenmesi gibi tüm süreçlerde tüketici beklentileri dikkate alınır. Dolayısıyla her aşamada hedef kitle ile iletişim söz konusudur (Odabaşı & Oyman, 2005).

Ürün satışı veya hizmetlerin sunumu sonrası markayı/kurumu destekleyici tavrın oluşması için yürütülen iletişimsel çabalar bütünü olan pazarlama iletişiminde temel işlev, oluşturulan iknaya dayalı mesajların sistemli ve kesintisiz olarak iletilerek hedef kitlede tutum ve davranış değişiminin sağlanmasıdır. Bilgiye erişimin son derece kolay olduğu günümüzde güç

tüketicide toplanmaktadır. Bireyler saniyeler içinde bir markanın ürün veya hizmetlerine dair fiyat ve performans araştırması yapabilmekte ve kendi beklentilerine en uygun markadan yana tercihte bulunmaktadır. Bu durum kurumların pazarlama iletişiminde bilgilendirici ve müşteri odaklı davranma zorunluluğunu getirmektedir (Uzoğlu, 2001).

Özetle pazarlama iletişimi, tüketicinin beklentilerinden hareketle talebe karşılık gelecek üretimin yapılması ve bunların tüketiciye ulaşmasına kadar yaşanan sürecin her aşamasında stratejik iletişimin gerçekleştirilmesi ve denetlenmesini içerir.

3.8. Kurumsal İletişimde Kullanılan Yöntem ve Araçlar

Kurumsal iletişim, örgütlerin iç ve dış paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasında hayati bir rol oynar. Kullanılan yöntem ve araçlar, hitap edilen kitleye, ulaşılmak istenen amaca ve yaratılmak istenen etkileşime göre değişebilmektedir (Balmer & Greyser, 2003).

3.8.1. Kurum İçi İletişim Araçları

Örgüt içinde kesintisiz bilgi akışının sağlanması, çalışanların güven duygusunu artırır, örgütsel kültürü güçlendirir ve çalışan motivasyonuna katkı sağlar (Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh, 2011). Bu hedef doğrultusunda örgüt içi iletişimde kullanılan temel araçlar şunlardır:

- **Bültenler ve raporlar:** Bültenler, e-bültenler, yıllık faaliyet raporları, çalışanların örgütle ilgili gelişmelerden haberdar olmasını sağlar.
- **İletişim platformları:** Duyuru panoları, kurumsal e-posta, web sayfaları, intranet sistemleri ve mobil uygulamalar, bilginin hızlı ve erişilebilir bir şekilde paylaşılmasını kolaylaştırır (Cornelissen, 2020). Örneğin, intranet sistemleri sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda çalışanlar arasındaki iş birliğini artırmayı da amaçlar (Ruck & Welch, 2012).
- **Katılım ve geri bildirim araçları:** Çalışan memnuniyet anketleri, dilek kutuları ve eğitimler, çalışanların örgütsel süreçlere dâhil edilmesini ve örgütün çalışan beklentilerini anlamasını sağlar.

Sistematik bir iç iletişim stratejisi, güven ve şeffaflık algısının oluşmasına katkıda bulunur ve çalışanların motivasyonunu artırır (Clampitt, 2012).

3.8.2. Kurum Dışı İletişim Araçları

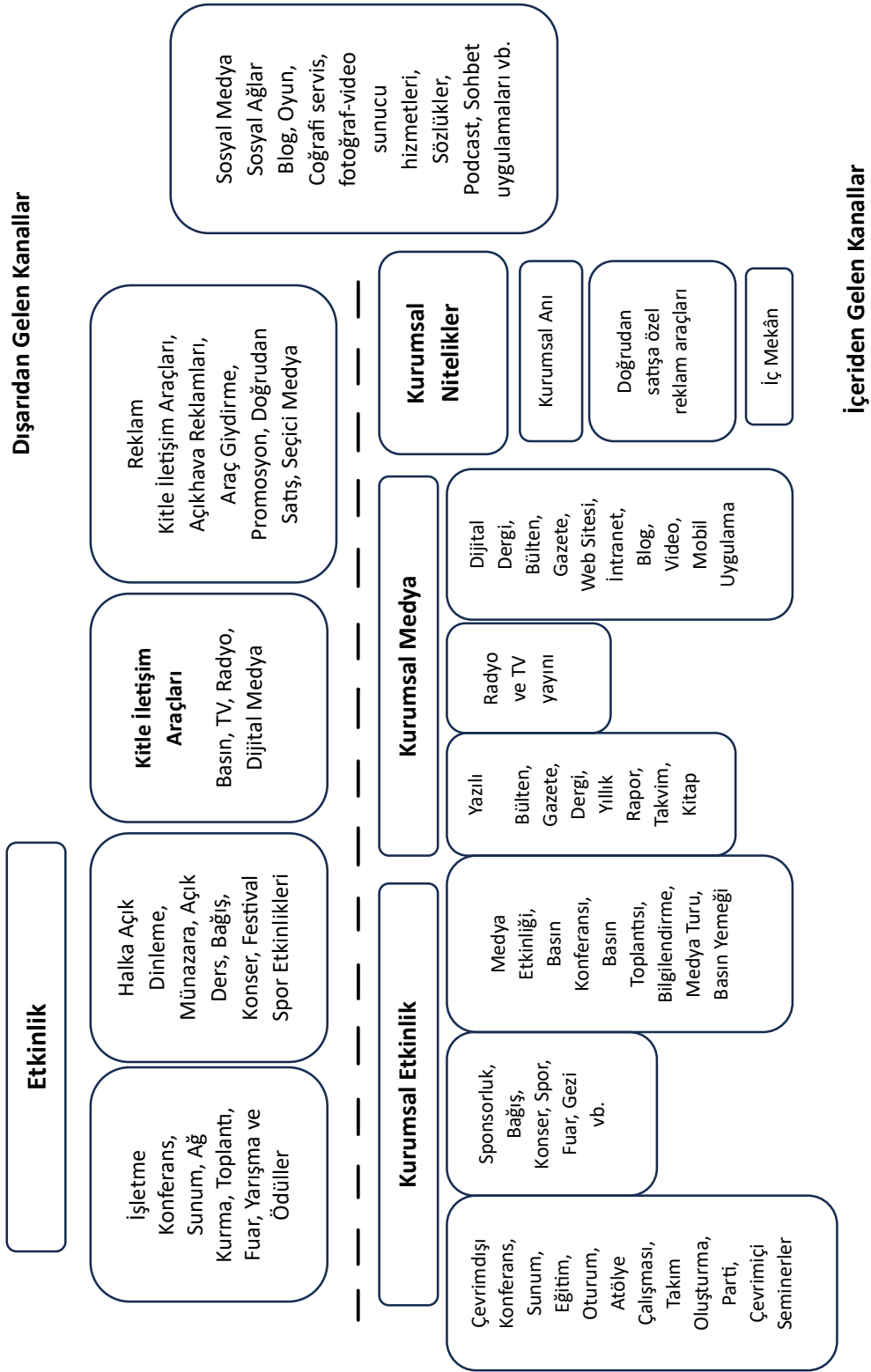
Kurum dışı iletişim araçları, örgütlerin medya, müşteriler, toplum ve sivil toplum kuruluşları gibi dış paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar.

- **Basınla ilişkiler:** Basın bültenleri, basın toplantıları ve radyo-televizyon yayınları gibi araçlar, kurumsal görünürlüğü artırır ve kamuoyunda olumlu bir algı oluşturur (Argenti, 2007). Kriz dönemlerinde ise proaktif medya stratejileri, güven inşasında kritik rol oynar (Coombs, 2014).

- **Organizasyonlar:** Seminerler, konferanslar, sponsorluk etkinlikleri ve fuarlar gibi organizasyonlar, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma fırsatı sunar ve marka bilinirliğini artırır. Bu etkinliklerde kullanılan dil, görseller ve materyaller, kurumsal kimliğin tutarlılığını desteklemelidir (Grunig & Hunt, 1984) (Kitchen & Schultz, 2001).

- **Dijital iletişim araçları:** Facebook, Instagram, LinkedIn ve X.com gibi sosyal medya platformları veya kurumsal web siteleri, geniş kitlelere hızlı ve düşük maliyetle ulaşmayı sağlar (Fill & Turnbull, 2016). Ancak bu platformlarda yanlış bilginin hızla yayılabileceği göz önünde bulundurulmalı ve kriz iletişimi stratejileri geliştirilmelidir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Şekil 1.2’de kurumların iç ve dış paydaşlarına yönelik kullandığı iletişim kanallarının bir modeli sunulmuştur.



Şekil 1.2. Kurumsal İletişim Kanalları

Kaynak: (Oltarzhevskiy, 2019). *Typology of contemporary corporate communication channels. Corporate Communications: An International Journal*, sayfa 617’den uyarlanmıştır.

Yukarıdaki şekilde, kurumsal iletişimde kullanılan farklı araç ve yöntemleri sınıflandıran bir tipolojik model sunulmaktadır. Bu modelde, kurumun ana iletişim kanalları kurum veya şirkete bağlılıklarına dışarıdan gelen kanallar ve içeriden gelen kanallar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Dışarıdan gelen tanıtım kanalları, daha çok şirket veya kurum dışında bulunan ve genellikle para ödenerek kurum dışındaki medya organları ve etkinler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerini ifade eder. Örneğin, bir konferansa sponsor olma durumunda, şirket veya kurumdan birinin konuşmacı olarak oraya katılabilmesi ya da kurum logosunun etkinlikle ilgili görsellerde yer alması gibi. Dış paydaşlara ve geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılan bu kanallar; etkinlikler, konferanslar, sunumlar, ağ kurma etkinlikleri ve ödüller gibi organizasyonları; kamuya açık etkinlikler ise halkla yapılan açık oturumlar, konserler ve spor etkinlikleri gibi faaliyetleri kapsar. Kitle medyası da, basın, radyo, televizyon ve dijital medya gibi geleneksel ve yeni medya araçları ile yapılan iletişimi ifade eder. Bunun yanı sıra, online ve mobil reklamlar, dış mekan reklamlar, araç giydirme, promosyon gibi reklam araçları ve sosyal medya kanalları, şirketlerin paydaşlarıyla etkileşimde bulunabileceği önemli iletişim araçları arasındadır. Bu kanallar, kurum veya şirketlerin marka bilinirliğini artırmaları, tüketiciyle diyalog kurmaları ve hedef kitlelere doğrudan ulaşmaları için etkili araçlardır (Oltarzhevskiy, 2019).

İçeriden gelen kanallar ise, kurum veya şirketlerin kendi oluşturduğu ve kontrol ettiği alanlardır. Bunların hepsi kurum kontrolünde ve ücret ödemediği kullanılan kanallardır. Bu kanallar, iç paydaşlarla iletişim sağlamak ve marka mesajlarını çalışanlara iletmek için kullanılır. Kurumsal etkinlikler, içerideki etkinlikler, eğitimler, toplantılar, takım çalışmaları ve parti organizasyonları gibi faaliyetleri kapsar. Kurumsal medya ise, kurum veya şirketlerin iç ve dış iletişimlerini gerçekleştirdiği kendi medya araçları olan basılı gazeteler, bültenler, yıllık raporlar, dijital mecralar (web siteleri, bloglar) ve video içerikleri vb. ifade eder. Kurumsal özellikler olarak adlandırılan çeşitli materyaller ise, şirket veya kurumların kimlik ve marka değerlerini yansıtarak iletişimde kullandığı diğer araçlardır. Bu araçlar arasında kurumsal takvimler, kitaplar ve hediyelikler sayılabilir (Oltarzhevskiy, 2019).

Model, kurumsal iletişimin tüm paydaşlara yönelik olarak etkili bir şekilde organize edilmesi için farklı kanalların nasıl gruplandırıldığını ve nasıl birleştirilebileceğini gösterirken aynı zamanda kurumların tüm iletişim süreçlerini koordine etmek ve iletilen mesajların etkisini artırmak için çeşitli kanalların nasıl entegre edilebileceğini göstermesi yönüyle bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır.

3.9. Üniversitelerde Kurumsal İletişim Uygulamaları

Üniversiteler gerçekleştirdikleri eğitim ve araştırma hizmetleri ile nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve sektöre kazandırılması ile ekonomik refaha katkı sunmanın yanında, ürettikleri bilgi ve teknoloji ile içerisinde yer aldıkları toplumu dönüştüren kurumlardır. Bilginin sürekli değiştiği ve kurumların bu hıza uygun olarak kendilerini güncellemeleri gerekliliği, yükseköğretim kurumlarında da benzer bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır. Üniversiteler varlıklarını sürdürülebilirlik ve diğer yükseköğretim kurumları ile rekabet edebilmede doğru stratejik hedefleri belirlemek ve bunlara ulaşmak için gerekli adımları uygulama esnasında desteğini alacağı iç ve dış paydaşlarla doğru ilişkileri kurmak için etkili bir kurumsal iletişim süreci yürütmelidir (Stensaker, 2001).

Üniversiteler, paydaşlarının algıları tarafından şekillenen bir itibara sahiptir ve bu itibarın korunması, kurumsal iletişim stratejileriyle sağlanır. Etkili kurumsal iletişim, üniversitelerin hem iç (öğrenciler, akademik ve idari personel) hem de dış (yerel topluluklar, medya, hükümet yetkilileri) paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmasını sağlar (Munyi & Peter, 2021).

Üniversitelerde yürütülen kurumsal iletişim faaliyetleri, kurumsal kimliği şekillendiren ve kurumun iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini yönlendiren önemli bir süreçtir. Melewar (2017) bu süreci, yönetsel iletişim, pazarlama iletişimi, kontrol edilemeyen iletişim, kurumsal tasarım ve görsel kimlik iletişimi, kurumsal kültür ve çalışan iletişimi olmak üzere beş ana başlık altında açıklar.

Yönetsel iletişim, üniversitenin vizyon ve misyonun çalışanlarına, öğrencilere ve dış paydaşlara etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu süreç, toplantılar, e-posta bültenleri ve basın açıklamaları gibi araçlarla desteklenerek kurumsal kimliğin güçlenmesine katkıda bulunur.

Pazarlama iletişimi, üniversitenin eğitim programlarını tanıtmak ve öğrenci alımını artırmak için yürütülen reklam, sosyal medya yönetimi ve tanıtım günleri gibi faaliyetleri kapsar. Ayrıca, liseler ve velilerle iş birliği yaparak öğrenci adaylarına yönelik bilgilendirme çalışmalarının yürütülmesi de bu kapsamdadır.

Kontrol edilemeyen iletişim, üniversitenin doğrudan yönetemediği ancak itibarını etkileyen basın haberleri, sosyal medya yorumları ve dış ajansların tanıtım faaliyetlerini içerir. Üniversiteler, marka kimliklerini güçlendirerek bu tür mesajların stratejileriyle uyumlu olmasını sağlamaya çalışır.

Kurumsal tasarım ve görsel kimlik iletişimi, üniversitenin logosu, renkleri, web sitesi ve kampüs tasarımı gibi unsurlar aracılığıyla kendini tanıtmayı sağlar. Güçlü bir görsel kimlik, markanın akılda kalıcılığını artırır ve rekabet avantajı sunar.

Kurumsal kültür ve çalışan iletişimi, üniversitenin temel değerlerini ve çalışanlarının tutumlarını şekillendirir. İç iletişim stratejileri, çalışanların kurumsal hedeflerle uyum içinde olmasını sağlarken, etik ilkeler ve iş birliği teşvik edilerek motivasyon ve akademik kalite artırılır (Melewar vd., 2017).

Curtis (2009), üniversitelerde kurumsal iletişim uygulamalarını yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve organizasyon iletişimi olarak üç ana kategoride ele alır.

Yönetim İletişimi, üniversite yönetiminin vizyon, misyon ve stratejilerini iç ve dış paydaşlara iletmesini kapsar. Bu süreç, resmi duyurular, iç bültenler, toplantılar ve akademik etkinlikler ile desteklenir. Açık kapı politikaları ve yönetici-öğrenci buluşmaları gibi uygulamalarla, kurum içi iletişim güçlendirilir (Curtis vd., 2009).

Pazarlama İletişimi, Üniversitenin akademik programlarını, araştırmalarını ve olanaklarını tanıtarak marka bilinirliğini artırır. Dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi, web siteleri ve tanıtım kampanyaları bu süreçte etkin rol oynar. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar, öğrenci adaylarıyla etkileşimi artırır (Curtis vd., 2009).

Organizasyon İletişimi, Üniversitenin öğrenciler, mezunlar, akademik personel ve sektör temsilcileriyle iletişimini kapsar. Mezun ilişkileri, akademik etkinlikler, iş dünyası ile ortak projeler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri organizasyon iletişiminin temel unsurlarıdır. Bu çalışmalar, üniversitenin kurumsal kimliğini ve akademik itibarını güçlendirmeye katkı sağlar (Curtis vd, 2009).

Üniversitelerde kurumsal iletişim uygulamaları, akademik kimliği ve marka değerini güçlendirmek, öğrenci, akademisyen, mezun ve iş dünyası gibi paydaşlarla etkili ilişkiler kurmak amacıyla stratejik bir yaklaşımla yürütülmektedir. Bu kapsamda kurumsal web siteleri, sosyal medya yönetimi, tanıtım broşürleri, akademik yayınlar ve dijital pazarlama kampanyaları önemli rol oynamaktadır. Üniversiteler, kimliklerini ve misyonlarını net bir şekilde yansıtan strateji belgeleri, vizyon ve misyon bildirileri, akademik program tanıtımları ve uluslararası iş birlikleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital pazarlama çalışmaları, öğrenci adaylarına daha geniş bir erişim sağlarken, üniversitenin marka algısını da güçlendirmektedir. Mezunlarla ilişkileri güçlendirmek amacıyla etkinlikler düzenlenmekte, akademik başarıların duyurulması için basın bültenleri

yayımlanmakta ve sosyal sorumluluk projeleriyle toplumla daha güçlü bağlar kurulmaktadır. Kurumsal kimlik yönetimi sürecinde, akademik değerlerin modern pazarlama stratejileriyle entegre edilmesi, üniversitenin rekabet gücünü artıran önemli bir faktördür. Bu doğrultuda, uluslararası öğrenci ve akademisyen alımını teşvik etmek, dil stratejilerini geliştirmek ve program çeşitliliğini artırmak gibi adımlar küresel düzeyde rekabet edebilirliği destekleyen temel uygulamalardır (Tähtinen, 2014).

Kurumsal iletişim faaliyetleri üniversitelerde basın ve halkla ilişkiler birimi, iletişim ofisi, kurumsal iletişim koordinatörlüğü gibi yönetsel ilişki bağlarının oluşturulmasına göre ve çoğu zamanda kurum yöneticisinin keyfiyetine ve vizyonuna göre belirlenen farklı adlandırmalar ile kimi üniversitelerde rektörlüğe, kiminde genel sekreterliğe veya daire başkanlıklarına bağlı olarak ya da tamamen bağımsız birimler tarafından yürütülmektedir. Çok boyutlu ve geniş uygulama alanlarını kapsayan yapısına rağmen üniversitelerde kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha çok kurumsal kimlik, kurumsal itibar, imaj ve marka ekseninde şekillendiği görülmektedir (Kocabaş & Alpaydın, 2022). Şekillendiği bu eksenlerden kaynaklanan nedenler ile iletişimi sağlayan bu birimler çoğu zaman kullandıkları iletişim kanallarını ve hedef kitle üzerindeki faaliyetlerini geliştirmek yerine, mevcut olanları korumak mücadelesine girmektedirler. Uygulamalar üniversitelerin yapısına göre değişebilmekle birlikte, genel hatlarıyla Türkiye'deki üniversitelerin kurumsal iletişim birimlerince kurumsal tanıtım amaçlı yürütülen faaliyetler aşağıdaki şekildedir;

- Üniversitenin iç ve dış paydaşları ile etkili iletişim kurma ve bağ oluşturma (çalışan, öğrenci, dış paydaş memnuniyet anketleri, basın ziyaretleri vb),
- Kriz iletişim planlarının oluşturulması,
- Sosyal sorumluluk projelerine katkı sunma,
- Üniversite tanıtımında faydalanılacak doğru mecraların belirlenmesi
- Üniversite faaliyetlerinin basılı ve dijital medya platformlarında kurumsal kimliğe uygun şekilde yer almasının sağlanması,
- Üniversiteyi farklılaştıracak özgün niteliklerini ortaya çıkararak kaliteli içeriklerin oluşturulması ve bunların doğru mecralarda yer almasının sağlanması,
- Medya kuruluşları ile sağlıklı ve kalıcı ilişkilerin geliştirilmesi, dezenformasyonu önleyici adımların uygulanması,
- İletişim birimindeki kişilerin hizmet içi eğitimleri,
- Üniversiteye ait internet sitesi ve sosyal medya hesaplarının tasarım ve yönetimi,

- Dijital platformlarda kullanılacak içeriklerin üretimi ve kurumsal bütünlüğün sağlanması,
- Tanıtım broşürü, kitapçık, dergi, bülten gibi materyallerin hazırlanması,
- Haber, fotoğraf, video, grafik tasarım çalışmalarının yürütülmesi,
- Kurumsal kimlik kılavuzunun oluşturulması, geliştirilmesi ve güncellenmesi,
- Protokol, ağırlama, hediye takdimi işlemlerinin takibi,
- Üniversite bünyesinde yürütülen organizasyonlarda destek hizmetleri sağlama,
- Aday öğrencilere yönelik tanıtım faaliyetleri yürütme (üniversite tanıtım fuarlarına katılım, kampüs turları düzenleme, akademisyenlerle öğrencileri buluşturan etkinlikler düzenleme, aday öğrenci web sayfalarının hazırlanması ve yönetimi),
- Mezunlarla ilişkileri güçlendirmeye yönelik çalışmalar (kutlama mesajları, mezun buluşmaları vb.) (İÜ, 2024).

Üniversite sayısının her geçen gün artması ve özel üniversitelerin öğrenci çekmek için sundukları özel olanaklar göz önünde bulundurulduğunda üniversitelerin de tıpkı işletmeler gibi yoğun rekabetle baş edebilmek için öğrencilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik strateji geliştirmeleri gerekli hale gelmektedir. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle üniversiteler için artı değer ifade eden uluslararasılaşma sürecinde, yükseköğretim kurumlarının kendilerini uluslararası standartlara uyumlamasında, akademik ve idari süreçlerin niteliğinin iyileştirilmesi, nitelikli insan kaynağı, saygın akademisyen ve başarılı öğrencilerin üniversite bünyesine çekilebilmesi elzem hale gelmektedir (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Ancak üniversiteler bünyesinde yaşanan tüm bu süreçlerdeki iyileştirmeler, akademik başarılar, eğitim kalitesi, fiziki imkânlar (güçlü laboratuvar altyapısı vb), toplumsal faydaya dönüşen bilimsel projeler, nitelikli mezunlar gibi üniversiteyi rakipleri karşısında ön plana çıkaracak artıların başta öncelikli paydaşlar olmak üzere üniversitenin içerisinde yer aldığı bölge ve ülke insanına duyurulması ve tanıtılması vasıtasıyla kamunun, kurumun varlığını gerekli ve meşru görmesini sağlaması için etkili bir iletişim planının uygulanması gerekir. Özellikle üniversitelerin yaşam döngüsünde kilit rol oynayan aday öğrencilere üniversitenin etkili bir şekilde tanıtılması hem nitelikli öğrencilerin üniversiteyi tercih etmesinde hem de ileride bu adayların nitelikli mezun ve insan kaynağı olarak sektörde üniversiteyi temsilinde önemli bir etkidir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYA VE ADAY ÖĞRENCİLERE YÖNELİK UYGULAMALAR

1. DİJİTAL MEDYA NEDİR?

Bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin yaygınlaşması ile dijital medyada sonsuz bir döngüde üretilen içeriklere erişim artık bireyin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Dünyanın neresinde ve hangi gelir gurubunda olursa olsun dijital medya ile herkes her yerden erişilebilir ve etkileşime müsait olmakla birlikte devasa bir bilgi kaynağına erişim söz konusudur (Metzger & Flanagin, 2007). Yeni medya olarak da adlandırılan dijital medya, bilginin internet aracılığıyla yayıldığı ve tüketildiği bir alandır. Binark'a (2007) göre dijital medya, kaynak ve alıcı arasındaki etkileşimli ortamın dijital kodlarla desteklenerek hızlı ve çoklu ortam bileşenleriyle gerçekleştiği bir medya biçimidir. Metin, fotoğraf, video, ses gibi farklı medya biçimleriyle bilgi paylaşımına olanak tanıyan dijital medya, kullanıcıların etkin olarak içeriği hem üretip hem tükettiği etkileşime açık bir ortamdır. Web siteleri, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, dijital oyunlar, dijital yayınlar, dijital tasarım ve çevrim içi uygulamalar bu alandaki birkaç örnekten bazılarıdır (Reid Chassiakos vd., 2016).

Teknolojik gelişmelerle paralel olarak dijital medya türleri de değişip gelişmektedir. Sesli ve görüntülü yayınlar, çevrimiçi TV ve radyo yayınları, online alışveriş siteleri, mobil bankacılık uygulamaları, çevrimiçi konferanslar, uzaktan eğitim uygulamaları, e-posta, web sayfaları, sosyal medya platformları, e-devlet, e-nabız gibi dijital medya uygulamaları sağlık, eğitim, ticaret, kültür-sanat gibi pek çok alanda bireye bulunduğu yerden ayrılmadan farklı pek çok alana erişme ve birçok işlevi yapabilmesine olanağı yaratmaktadır.

Dilmen (2014), Manovich'ten aktardığına göre, dijital medyayı sayısallık, modülerlik, otomatizasyon, değişkenlik ve görselleştirme olmak üzere beş temel özellik ile açıklar.

Sayısallaşma, bilginin sayısal kodlar halinde temsil edilme durumunu ifade eder. Böylece veriler işlenerek devasa boyutlardaki bilgiler sayılabilir ve kolaylıkla depolanabilir hale gelmektedir.

Modülerlik, dijital medya öğelerinin parçalar halinde organize olma biçimini belirtir. Ses, yazı, görüntü, tasarım öğeleri gibi farklı özelliklere sahip unsurlardan meydana gelen web siteleri veya sosyal medya platformları gibi alanlarda parçaların birbirinden bağımsız olarak düzenlenebilme durumunu ifade eder.

Otomatizasyon, herhangi bir kullanıcı müdahalesi olmadan yapay zekâ temelli uygulamaların dijital medya işlemlerini gerçekleştirmesi durumudur. Otomatik yanıt sistemleri,

sosyal medya platformlarında yer alan gönderi planlama, analiz hizmetleri, otomatik e-posta ve bilgilendirmeler gibi örnekler bu kapsamdadır.

Değişkenlik, dijital medya içeriğinin farklı cihaz ve kullanıcılara uyacak şekilde farklı formatlarda sunulabilme özelliğidir. Web’de alışveriş siteleri, bankacılık hizmetleri gibi deneyimlerin akıllı telefonda mobil uygulamalar olarak karşımıza çıkması güncel örnekler olarak verilebilir.

Görselleştirme, dijital medyada sayısal kodlardan oluşan bilginin görsel öğeler aracılığıyla aktarılmasıdır. Manovich’e göre dijital medyanın sahip olduğu bu özellikler dijital kültürün oluşumu ve gelişiminde önemli paya sahiptir.

2. DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARI

Dijital medya platformları, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasını, etkileşimi artırmasını ve stratejik hedeflerini gerçekleştirmesini sağlayan önemli araçlardır. Dijital medya platformları genel olarak sosyal medya, web siteleri, bloglar, mobil uygulamalar ve arama motorları olmak üzere farklı kategorilere ayrılmaktadır (Camilleri & Isaias, 2021)

2.1 Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin, toplulukların ve kurumların dijital ortamda etkileşimde bulunmasını sağlayan, içerik üretimi, paylaşımı ve geri bildirim mekanizmalarını içeren dinamik bir iletişim aracıdır. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya çift yönlü bir iletişim süreci sunarak kullanıcıların içerikleri yalnızca tüketmesini değil, aynı zamanda katkıda bulunmasını ve doğrudan etkileşim kurmasını mümkün kılar. Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların fikir alışverişini yapmasına, bilgi edinmesine ve ağlarını genişletmesine olanak tanıyan en yaygın sosyal medya araçları arasında yer almaktadır (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012; Perrin, 2015). Sosyal medya platformları, zaman içinde farklılaşarak geniş bir ekosisteme dönüşmüş, başlangıçta MySpace ve Friendster gibi sitelerle anılırken, günümüzde çok daha çeşitli ve yaygın platformlar ile küresel çapta etkileşim sağlayan bir araç haline gelmiştir (Perrin, 2015).

Kurumlar için sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, marka yönetimi, müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması, markaların bilinirliğini artırmasına, hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına ve müşteri bağlılığı oluşturmaya yardımcı olur. Aynı zamanda, kullanıcıların içerik üretebildiği ve geri bildirimde bulunabildiği bu ortamlar, kurumların itibar yönetimi ve kriz iletişimi süreçlerinde kritik bir rol oynar. Sosyal medya sayesinde kurumlar,

tüketici davranışlarını analiz edebilir ve pazarlama stratejilerini bu verilere dayalı olarak şekillendirebilirler (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Özellikle etkileşim odaklı doğası, sosyal medyanın kurumların kamuoyu algısını yönlendirme ve dijital dünyada güçlü bir kurumsal kimlik oluşturma konusunda önemli bir araç haline gelmesini sağlamaktadır.

2.2 Mobil Uygulamalar

İnternete erişimin ve günlük yaşamın bir parçası haline gelen akıllı telefon, tablet, bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sonucu gündemi cebinde takip etme, alışveriş yapma, yatırım takibi, mobil uygulamalar üzerinden vergi, trafik cezası, fatura, kredi kartı ödemeleri gibi işlemleri yerinden kımıldamadan anında yapabilme kabiliyeti sunan mobil cihazlar, kurumların bu cihazlara uyumlu mobil uygulamaları kurumsal iletişim süreçlerine entegre etmesini zorunlu kılmaktadır (Camilleri & Isaias, 2021).

2.3 Arama Motorları

Kullanıcıların belirli anahtar kelimeler kullanarak gerçekleştirdiği sorgulama sonucunda internet üzerinde indekslenmiş içerikler üzerinden talebe uygun bilgi ve içeriklerin sunulduğu sistemlerdir. Günümüzde en yaygın örnekleri Google, Yahoo, Yandex olan arama motorları kullanıcıların internet kullanımlarında önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar otel rezervasyonu, ürün arama, bilgi edinme, başvuruda bulunma, çevrimiçi alışveriş yapma gibi faaliyetleri arama motorları üzerinden gerçekleştirebilmektedir (Duka vd., 2023).

2.4 Bloglar

Birey veya kuruluşlar tarafından duygu, düşünce, deneyim, bilgi veya ürünlerin yazılar, görseller ve diğer medya türleri ile destekleyici biçimde hazırlanıp paylaşıldığı çevrimiçi günlüklerdir. İçeriklerin güncellenebildiği ve okuyucu yorumlarına açık olan bu platformlar sosyal sorumluluk, iklim krizi, çevre ve hava kirliliği gibi konularda farkındalık yaratma, seyahat deneyimleri paylaşma, öneri sunma, bilgi edinme, benzer düşünce ve alışkanlıklara sahip bireylerin birbiriyle etkileşim kurma gibi eylemlerine olanak tanır (Camilleri & Isaias, 2021).

2.5 Web

İlk olarak 1989 yılı başlarında karşımıza çıkan ve açılımı world wide web olan web, İsviçre'nin Cenevre kentindeki Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (CERN) çalışan Tim Berners-Lee tarafından tasarlanıp geliştirilen ve internet üzerinden bilgi belge gibi çeşitli kaynakların kullanıcılar arasında paylaşımına sunulduğu bir platformdur. Dünya genelinde üniversite ve enstitüler arasında bilgi akışını sağlamak üzere geliştirilen web bu ilk tasarlanmış

haliyle bilginin kullanıcı tarafından yalnızca görüntülediği tek taraflı bir kanal formundadır (Jacksi & Abass 2019). Modern dünyada iletişim, bilgi paylaşımı ve çalışma biçimlerini köklü olarak değişime uğratan web teknolojileri zaman içinde gelişerek daha kullanıcı odaklı, çok yönlü ve etkileşime açık hale gelmiştir. Web teknolojilerindeki gelişim devam etmekle birlikte web 1.0, 2.0 ve 3.0 ile ilgili gelişmeler aşağıdaki gibidir.

2.5.1. Web 1.0

İnternetin ilk evresini ifade eden ve 1985-2005 yılları arasındaki dönemi kapsayan web 1.0 yalnızca metin ve temel grafikleri içeren, temelde akademik veya bilimsel içerikleri barındıran durağan bir yapıya sahiptir. Yalnızca bilgiye erişimi mümkün kılan bu sistemde kullanıcı sadece bilgiyi arayıp okuyabilen pasif bir konumdadır. Kullanıcının herhangi bir şekilde düzenleme yetkisinin olmadığı web 1.0 sayfaları makine uyumlu olmayıp yalnızca okuyucu tarafından anlaşılabilen, içerik yönetim ve güncelleme yetkisinin yalnızca web yöneticisinde olduğu, sabit bilgi içeriklerinin yer aldığı dinamizmden yoksun bir karaktere sahiptir (Choudhury, 2014).

2.5.2. Web 2.0

Web 1.0'dan farklı olarak web 2.0 kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşmasına imkân tanıyan etkileşimli bir çevrimiçi ortam sunar. Bloglar, takvimler, sohbet odaları, müşteri ilişkileri yönetimi, e-ticaret, e-posta, çevrimiçi forumlar, belge paylaşımı, oyunlar, ses, görüntü paylaşımı gibi web uygulamalarını kullanıma sunan web 2.0, kullanıcılara bilgi toplama, düzenleme ve yaymada aktif rol vererek küresel bağlantı ve etkileşimin sağlandığı bir mecra haline gelmiştir (Shivalingaiah & Naik, 2008). Literatüre bakıldığında web 2.0 sıfır kavramının onu meydana getiren teknolojiler üzerinden açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Video, ses veya fotoğraf gibi destekleyici öğelerle bilgi paylaşımına olanak tanıyan bilgi paylaşım siteleri, bağlantı kurma ve çevre edinmeye yönelik sosyal ağlar (LinkedIn, Instagram, Facebook vb.), kullanıcı fark etmeksizin herkes tarafından düzenlemeye açık özellikteki wiki sayfaları, birden fazla veri, uygulama veya web hizmeti kullanarak bütünleşik uygulamalar oluşturmayı sağlayan mashup gibi örnekler web 2.0'ı tanımlama sürecinde karşımıza çıkan teknolojilerden bazılarıdır (Wilson, Lin, Longstreet, & Sarker, 2011).

2.5.3. Web 3.0 (Semantik Web)

Üçüncü nesil web olarak karşımıza çıkan web 3.0 insanın yerine bilgisayarın bilgiyi arayıp, yorumlayıp anlamlandırıldığı web'in genişletilmiş bir sürümüdür. Kişiselleştirilmiş web olarak da adlandırılan web 3.0, web'in yeniden yapılandırılmış halidir diyebiliriz. Öyle ki web

3.0 araştırma ve yeni bilgiye ulaşmada insan yerine bilgisayarın düşünüp akıl yürütmesini hedefler. Devasa bir veri tabanı görevi gören web ortamında bilgisayarlar belirli bilgileri süzerek kişiye özel bir arama sonucu ortaya çıkarır (Jacksi & Abass, 2019). Bir başka tanımlamada da web 3.0 makinelerin topladığı verileri işlediği, kategorize ettiği ve işlevsel hale getirdiği anlamsal web olarak ifade edilir (Morris, 2011). İnsanların duygu ve düşüncelerini zaman ve mesafe kısıtı olmadan aktif şekilde paylaşıp bağlantı kurabildiği sosyal web uygulamaları, bilgiyi bireyin aradığı derinlik ve bağlamda sunabilen anlamsal boyutu ve sanal dünya deneyimi gibi farklı yönleri web 3.0'ı diğerlerinden ayıran temel özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Nath & Iswary, 2015). Temel amaç, arama geçmişi ve web'de gerçekleştirilen eylemlerden elde edilen verilerden hareketle kişinin tüketim alışkanlıkları, ilgi alanları doğrultusunda kişiye özel bir çevrimiçi arama deneyimi sunmaktır.

3. Web Sitesi Tanımı, İşlev ve Önemi

Web sitesi, internet üzerinde yer alan, birbirine bağlantılı sayfaların oluşturduğu dijital platformdur. Temel olarak metin, görsel, video ve diğer multimedya öğelerini barındıran web siteleri, kullanıcıların bilgiye erişim, etkileşim ve iletişim kurabilmesi için tasarlanmıştır (Chaffey, 2015). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte web siteleri, bireysel ve kurumsal düzeyde dijital kimlik oluşturmanın temel araçlarından biri haline gelmiştir.

Web sitelerinin işlevleri oldukça çeşitlidir. Bireyler için bilgi edinme, eğlence ve sosyal etkileşim alanı sunarken; kurumlar içinse ürün ve hizmet tanıtımı, pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi, kurumsal imajın güçlendirilmesi ve paydaşlarla etkileşimin sağlanması gibi kritik roller üstlenir (Taraftar & Zhang, 2005). Kuruluşlar, web siteleri aracılığıyla sundukları içeriklerle hedef kitlelerine ulaşmakta, marka bilinirliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Modern web siteleri, teknolojik gelişmeler ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda dinamik içerik yönetim sistemleri, mobil uyumluluk ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi özelliklerle donatılmaktadır. Bu özellikler, hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de sitelerin erişilebilirliğini ve etkileşimini artırmaktadır (Chaffey & Smith, 2017). Kullanıcı dostu tasarım, hızlı erişim, düzenli güncellenen içerikler ve etkileşim olanakları, başarılı bir web sitesinin temel bileşenleri arasında sayılmaktadır (Pulizzi, 2012).

Özellikle kurumsal bağlamda, web siteleri; potansiyel müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve diğer paydaşlar için ilk izlenimin olduğu kritik bir iletişim aracıdır. Düşük maliyetle geniş kapsamlı veriyi sunabilme imkânı, web sitelerini tanıtım ve iletişim

stratejilerinde vazgeçilmez bir araç haline getirmektedir. Kullanıcıların sitede geçirdiği süre, içeriklerin düzeni, görsel zenginlik ve interaktif özellikler, sitenin başarısını belirleyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Yayınoğlu, Sayımer, & Arda, 2007).

Sonuç olarak, web siteleri dijital çağın temel yapıtaşı olarak hem bilgiye erişim hem de iletişim ve pazarlama stratejilerinin uygulanmasında merkezi bir role sahiptir. Doğru tasarlanmış ve sürekli güncellenen bir web sitesi, kurumların dijital varlığını güçlendirirken, hedef kitleleriyle etkili ve interaktif bir iletişim ortamı oluşturmaya katkı sağlar.

4. Kurumsal Web Siteleri ve Temel Özellikleri

Kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurduğu kanallardan biri olan web siteleri kurumsal tanıtım faaliyetlerinde kullanılan önemli bir kurumsal iletişim kanalıdır. Kurumlar ürün ve hizmetlerini tanıtmak, pazarlama faaliyetlerini desteklemek ve kurumsal imajlarını güçlendirmek için web sitelerinden faydalanmaktadır.

Kurumlarla ilgili bilgi edinme araçları olarak ilk başvuru kaynaklarından biri olan kurumsal web siteleri kurum veya örgütlerle ilgili ilk izlenimin oluşmasında önemli bir rol üstlenir. Özellikle düşük maliyetle ve de ücretsiz olarak farklı formatlarda birçok verinin internet kullanıcılarına sunulabilmesi, web sitelerini tanıtım faaliyetlerinde kullanılan gözde bir dijital medya aracı haline getirmektedir. Bu nedenle siteye erişimin kolay olması, sunduğu içerikler ve görsel özellikler bakımından ilgi çekici, zengin ve doyurucu olması kullanıcıların sitede kalma ve gezinme süresini uzatabilirken, site içi bağlantı paylaşım seçeneklerine dayalı olarak kullanıcılar arasında içerik paylaşımı ve etkileşimin artması ile interaktif bir iletişim ortamının oluşması sağlanabilmektedir.

Hizmet ettiği amaca ve ihtiyaca göre web sitelerinin tasarımı ve içerikleri değişkenlik gösterebilmekle birlikte web sitelerinin temel düzeyde hangi nitelikleri taşıması gerektiği ile ilgili belli başlı özellikler üzerinde durulmaktadır. Levine'e göre (Yayınoğlu, Sayımer, & Arda, 2007) kurumsal web siteleri;

- Görsel olarak zengin,
- Ziyaretçinin ilgisini çekecek ve sitede kalma süresini uzatacak ahenkte,
- Etkileşim oluşturma potansiyeli yüksek,
- İçerikleri sürekli güncellenen,
- Ziyaretçiye ihtiyaç duyduğu ve aradığı tüm enformasyonu sağlayan,
- Kolay kullanım imkânı sunan,
- Kısa sürede kolay indirilebilir yapıda olmalıdır.

Araştırmacılar web sitelerinde bulunması gereken dört temel özellik üzerinde durmaktadır. Buna göre içerikler web sitesinin amacıyla uygun olmalı, anlaşılması kolay sade ve net bir dil kullanılmalı, kullanıcının ulaşmak istediği bilgileri kapsamlı ve güncel şekilde sunulmalı ve web sitesini ziyaret eden kişiye umduğu faydayı sağlamalıdır. Web sitesinin kolay gezinebilir olması, bilgi ve içeriklerin tasarım biçimi ve nasıl bir düzen içerisinde kullanıcıya sunulduğu, site içi bağlantılar, arama yapabilme kolaylığı, etkileşime olanak tanıma potansiyeli, sayfaya erişim ve dosya indirme hızı gibi özellikler kullanıcı memnuniyetini artıran web sitesi özellikleri arasında sayılmaktadır (Taraşdar & Zhang, 2005).

5. Kurumsal Web Sitelerinin Sunduğu Fırsatlar Ve Zorluklar

Ziyaretçilerle hızlı ve etkili bir iletişim kurma olanağı sunan web siteleri, kurumlara geniş kitlelere ulaşabilme, bilgi paylaşma, veri toplama, ürün veya hizmet sunumu gibi pek çok işlevi gerçekleştirme imkânı sağlar (Yeygel & Temel, 2006).

Reklam veya broşür gibi yüksek maliyetli klasik tanıtım ve pazarlama araçlarına kıyasla web siteleri daha ekonomik bir iletişim kurma alanı sunar. İçeriklerin anlık güncellenebilmesi ve bunların diğer dijital platformlarda da paylaşılabilme imkânı ile daha geniş kitlelere hitap edebilme özelliği de önemli bir avantajdır (Yavuz & Haseki, 2012).

Web siteleri, kurumlar hakkında bilgi edinme, kurumun yapısı, faaliyetleri, geleceğe dair hedef ve stratejileri, kurum kültürü gibi kurumun karakterini tanımaya yarayan önemli bir araçtır. Web siteleri hedef kitlenin kuruma yönelik algı ve tutumunu etkileme özelliğine sahiptir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ayrıca web siteleri aracılığıyla müşteri veya ziyaretçiler soru, öneri veya şikayetlerini iletebilmekte ve yanıt alabilmektedir. Bu geribildirim kolaylığı hedef kitle ile örgüt arası güven ve bağlılığını pozitif olarak etkileyebilmektedir (Alikılıç & Onat, 2007).

Tüm bu olumlu yönlerinin yanında web siteleri birtakım riskleri beraberinde getirir. Öyle ki bilginin internette hızlı bir şekilde yayılması kontrol edilmesini de zorlaştırmaktadır. İnsanların bir kuruluş veya kişi hakkında yaptığı değerlendirme, yorum veya yanlış bilgi paylaşımları çok hızla geniş kitlelere yayılabilmekte, kişi veya kurumların itibarı bundan olumsuz etkilenebilmektedir (Okutan, 2024).

Kurumlar web siteleri aracılığıyla, hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti ve piyasa araştırmaları için ziyaretçilerin bilgilerini toplayarak bir veri tabanı oluşturabilmektedir. Ancak bu veriler, güvenlik, gizlilik ve kişisel verilerin korunması kanunu gibi yasal düzenlemelere tabi olduğundan, kurumlar bu bilgileri toplarken yasal çerçeveye uygun hareket etmek zorundadır. Kurumların veri güvenliğinin sağlanması ve kullanıcı mahremiyetinin

koruması hususlarında dikkatli davranması gerekir. Aksi takdirde, yasal yaptırımlarla karşılaşma ve kurumsal itibarın zedelenme riski gündeme gelebilir (Tanışık & Bal, 2024).

Dijital alanda da artan rekabetle mücadelede kurumların web sitelerinde teknik alt yapının güncel tutulması, hedef kitlenin ilgisini çekecek ve site içerisinde gezinmeye devam etmesini sağlayacak şekilde estetik ve içerik kalitesinin yakalanması ve bunun sürdürülebilir olması önem arz etmektedir. Bu da alanda uzman kişilerin desteğini ve bu alana belirli bir bütçe ayrılmasını gerektirir.

6. Dijital Medya ve Kurumsal İletişim

Çalışanlar, yatırımcılar, toplum, medya ve hükümet gibi iç ve dış paydaşlara yönelik; pazarlama, itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk gibi birçok işlevi kapsayan kurumsal iletişim süreci, dijital medyanın devreye girmesiyle köklü bir dönüşüme uğramıştır. Geleneksel olarak planlanmış bilgi sunumu, basılı materyaller ve kurum ziyaretleri gibi yöntemlerle gerçekleştirilen iletişim, artık internete erişimi olan herkesin web siteleri, bloglar ve sosyal medya platformları üzerinden hızlıca bilgi edinebildiği, yorum ve değerlendirmelerde bulunabildiği, hatta dezenformasyon riskini de beraberinde getiren bir yapıya bürünmüştür (Argenti, 2006).

Dijital medyanın sunduğu gerçek zamanlı ve dinamik iletişim ortamı, kullanıcıların örgütlerle doğrudan etkileşime girmesine olanak tanımakta; ağızdan ağıza yayılan görüşler, blog, vlog, forum, sosyal medya gibi platformlarda hızla dolaşabilmektedir (Camilleri & Isaias, 2021). Bu durum, doğru mesajı doğru hedef kitleye ulaştırmak ve gerçekleşen etkileşimleri doğru analiz etmek açısından örgütlere stratejik bir avantaj sağlamaktadır.

Örgütlerin dijital medyayı etkin kullanması, paydaşlarıyla sağlam bağlar kurarak bu bağı güçlendirmelerine ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Artık paydaşlar ve tüketiciler, örgütlerle aktif katılımı içeren etkileşimli iletişim ortamları beklemektedir. Bu beklentiyi karşılayabilmek için, mevcut stratejik hedeflerle uyumlu dijital iletişim politikalarının geliştirilmesi ve dijital platformların doğru şekilde kullanılması elzemdir.

Sosyal medya yönetimi, bu alandaki en yaygın uygulamalardan biridir. Facebook, LinkedIn, X.com, Instagram gibi platformlar; müşteri ilişkileri, imaj ve itibar yönetimi, kriz iletişimi gibi işlevlerin yanı sıra ürün ve hizmet tanıtımında da önemli roller üstlenmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ayrıca, örgüt içi iletişimde bilgi alışverişi, duyuru yayınlama ve belge paylaşımını kolaylaştıran intranet uygulamaları; kurumsal bloglar, online basın bültenleri,

video konferanslar ve webinarlar gibi dijital araçlar da iletişimin etkinliğini artırmaktadır (Chaffey & Smith, 2017; Tuten & Solomon, 2017).

Dijital medyanın etkin kullanımı için hedef kitle analizinin yapılması kritik öneme sahiptir. Hedef kitlenin dijital medyayı kullanma motivasyonu, beklentileri ve ihtiyaçlarının belirlenmesi; kurgusal kullanıcı profillerinin oluşturulması, web sitesi tasarımı, sosyal medya platformu seçimi ve içerik üretimi gibi stratejik kararların temelini oluşturmaktadır (Chaffey, 2015).

Ayrıca, düzenli ve kaliteli içerik üretimi, dijital iletişimde başarının anahtarıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekecek, örgüt çıkarlarıyla uyumlu içeriklerin planlı şekilde paylaşılması, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi tekniklerle desteklenerek web sitelerinin görünürlüğünü artırır; bu da kullanıcı güvenine ve örgütün itibarına olumlu katkılar sağlar (Pulizzi, 2012; Gifford, 2010).

Kriz iletişimi açısından ise dijital medya, örgütlere olumsuz görüş ve değerlendirmeleri hızla tespit etme imkânı sunar. Bu sayede, doğru ve zamanında müdahalelerle potansiyel krizlerin etkileri azaltılabilir. Örneğin, Patiswiss olayında yaşananlar, dijital platformların doğru yönetilmediğinde krizin derinleşebileceğini göstermektedir (Coombs, 2018).

Sonuç olarak, dijital medyanın kurumsal iletişimdeki yeri, doğru mesajı uygun hedef kitleye ulaştırmak, etkileşimleri analiz etmek ve kriz durumlarına hızlı müdahale edebilmek adına, alanında yetkin iletişim uzmanları tarafından stratejik olarak yönetilmelidir.

7. Aday Öğrenci Kavramı

Araştırmanın merkezinde yer alan aday öğrenci kavramı, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Macakoğlu (2022), aday öğrenciyi bir üniversiteye kayıt olmayı düşünen, üniversite seçim sürecinde araştırma yapan ve üniversitenin sunduğu akademik, sosyal ve başvuru imkânlarını değerlendiren birey olarak tanımlamaktadır. Van der Waldt ve Bonnema'ya (2007) göre ise aday öğrenciler, bir yükseköğretim kurumuna kayıt olmayı düşünen ve hangi kurumu seçecekleri konusunda bilgi ihtiyacı duyan bireylerdir. Monske ve Blair (2017) ise aday öğrenciyi, bir akademik programa katılma konusunda ilgi göstermiş ve özellikle bir web sitesi başvuru formu, telefon görüşmesi, e-posta veya bir tanıtım etkinliği aracılığıyla iletişime geçmiş kişi olarak tanımlamaktadır.

Bu çalışmada ele alınan aday öğrenci kavramı ise, genel anlamda eğitim sürecine dahil olmayı planlayan bireylerden ziyade, üniversite bağlamında değerlendirilmektedir. Üniversitelerin bu süreçte yürüttüğü tanıtım faaliyetleri, aday öğrencilerin karar verme

sürecinde önemli bir rol oynamakta olup, farklı tanıtım araçlarıyla bu bireylere ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Üniversiteler, aday öğrencilere yönelik tanıtım faaliyetleri kapsamında çeşitli araçlar ve etkinlikler kullanmaktadır. Bu kapsamda, tanıtıcı broşür, kitapçık ve dergiler hazırlanarak adaylara sunulmakta, üniversite tanıtım fuarlarına katılım sağlanarak doğrudan bilgilendirme yapılmaktadır. Ayrıca, kampüs ziyaret programları, tanıtım günleri ve üniversiteyi tanıtıcı sunumlar gibi organizasyonlarla aday öğrencilerin üniversiteyi yerinde tanıması sağlanmaktadır.

Bunun yanı sıra, sosyal medya hesaplarında adaylara yönelik bilgilendirici paylaşımlar yapılmakta, tercih dönemlerinde üniversite yöneticileri televizyon ve radyo programlarına katılarak bilgilendirme sağlamaktadır. Ayrıca, gazetelerin üniversite tercih eklerinde yer almak üzere basın kuruluşlarına gerekli veriler sunulmakta ve üniversite ile aday öğrencilere yönelik web siteleri, ihtiyaç duyulan bilgilere kolay erişim sağlayacak şekilde düzenlenmektedir (Doğan & Türkmen, 2018). Bu aşamada kullanılan tanıtım kanallarından biri de aday öğrenci web sayfalarıdır.

8. Aday Öğrenci Web Sayfaları

Artan üniversite sayısı ve rekabet nedeniyle, üniversitelerin tanıtımında dijital kanallar önemli hale gelmiştir. Aday öğrencilere ulaşmada sosyal medya, dijital pazarlama stratejileri ve kullanıcı dostu web siteleri kritik bir rol oynamaktadır. Üniversiteler, sadece bilgi vermekle kalmayıp aynı zamanda kurumsal kimliklerini ve değerlerini yansıtan web sayfaları ile dijital dünyada fark yaratmaya çalışmaktadır. Twitter, Facebook, YouTube gibi platformlarla entegre çalışan bu sayfalar, programların tanıtımını yaparken, etkileşim odaklı içerikler ve sezgisel tasarımlar sayesinde öğrencilerin üniversite tercih sürecine yön vermektedir. Dijital kanalların etkin kullanımı, aday öğrencilerle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlarken, rekabet ortamında üniversitelerin kendilerini daha etkili bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Hanover Research, 2014).

Aday öğrenci web sayfaları, üniversitelerin web sitelerinin ana sayfalarında yer alan bağlantı linkleri üzerinden erişilebilen ve aday öğrencilerin üniversite hakkında merak ettiği pek çok konuda detaylı bilgilerin sunulduğu platformlardır. Adaylar, üniversite web sitesi üzerinden ulaştıkları bu platformda kampüs ve eğitim olanakları hakkında çevrim içi bilgi edinme fırsatı bulmaktadır. Üniversite web siteleri üzerinden gerçekleştirilen bu bilgi toplama süreci, öğrencilerin tercihlerini şekillendiren önemli bir aşamadır (Poock & Lefond, 2001).

Bu sayfalar, üniversitenin akademik, sosyal ve kültürel yapısını tanıtmayı hedefleyerek aday öğrencilere karar verme sürecinde rehberlik eder. Aday öğrenci web sayfalarında akademik programlar, kampüs olanakları, burs imkânları, barınma beslenme olanakları, mezunların istihdam oranları, akreditasyonlar, bölüm tanıtım filmleri, öğrenci kulüpleri, üniversiteye ait fotoğraflar, laboratuvar imkânları, akademik kadro, üniversitenin tarihçesi, basında çıkan haberler, bölümlere ait sıralama ve puan bilgileri, yabancı dil eğitimi, yurt dışı olanakları gibi pek çok konuda detaylı içerikler sunulur (Peker vd., 2016). Bu web sitelerinde kullanılan metinler ve görseller, aday öğrencilerin üniversiteyle ilgili ilk izlenimlerini oluşturmada etkili olduğu için iletilen mesajların ve görsel unsurların dikkatle tasarlanması büyük önem taşır (Saichaie & Morphew, 2014).

Aday öğrenci web sayfaları, üniversitelerin dijital ortamdaki en önemli tanıtım araçlarından biridir. Web sitelerinde olduğu gibi aday öğrenci web sayfaları da metin, fotoğraf, bağlantılar, grafikler, sayfa düzeni ve site mimarisi gibi birçok öğeden oluşur. Etkili bir aday öğrenci web sayfası oluştururken izlenmesi gereken temel adımlar sırasıyla bilgi tasarımı, gezinme tasarımı, grafik tasarım ve deneyim tasarımıdır (Ivory & Hearst, 2002).

Bilgi Tasarımı: İlk adım, sunulacak içeriklerin belirlenmesi, kategorize edilmesi ve anlaşılır bir dil ile düzenli bir biçimde sunulmasıdır (Aksu, 2024). Aday öğrenci web sayfalarında yer alması gereken temel bilgiler arasında akademik programlar, ders içerikleri ve öğretim kadrosu hakkında detaylı bilgiler; yabancı dil eğitimi ve laboratuvar imkânları gibi eğitim olanakları; yurtlar, yemekhaneler, kütüphaneler ve spor tesisleri gibi kampüs olanakları; burs ve finansal destek seçenekleri ile başvuru süreçleri; mezunların kariyer hikâyeleri ve istihdam oranları; başvuru ve kayıt sürecine ilişkin koşullar, önemli tarihler ve rehberlik bilgileri; ayrıca aday öğrencilerin en çok merak ettiği konuların yanıtladığı sıkça sorulan sorular (SSS) bölümü yer almalıdır.

Navigasyon (Gezinme) Tasarımı: Kullanıcıların site içerisinde kolayca gezinmesini ve aradığı içeriğe kolayca ulaşabilmesini sağlayacak şekilde gerekli düzenlemelerin yapılmasıdır. Ana menüde yer alacak temel kategori başlıklarının verilmesi, arama çubuğu eklentisi, mobil uyumlu gezinti çubukları, hızlı erişim butonları gibi unsurlara yer verilmesi bilgilerin kolay bulunmasını ve aday öğrencilerin ilgisini kaybetmeden sayfada daha uzun süre kalmasını sağlayacaktır (Macakoğlu vd., 2022).

Grafik Tasarımı: Görsel açıdan zengin ve dikkat çekici içeriklerin sayfada yer alması yine adayların sayfayı ve dolayısıyla üniversiteyi inceleme motivasyonlarını artıracaktır. Bu

aşamada kurumsal kimliğe uygun şekilde renk ve yazı tiplerinin seçilmesi, modern ve sade bir arayüz oluşturulması, yüksek kaliteli görsel kullanımı ve tanıtım videolarının eklenmesi, sanal kampüs turları ve mobil uyumlu tasarımların oluşturulması sayfa tasarımının diğer önemli adımlarıdır (Aksu, 2024; Pehlivan, 2022).

Deneyim Tasarımı: Sayfanın, hızlı yükleme, indirme hızı, erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı açısından iyileştirilmesidir. Sayfa yükleme hızını artırmak için görsellerin sıkıştırılıp kodların optimize edilmesi gerekir. Erişilebilirliği sağlamak adına ekran okuyucu desteği gibi standartların gözetilmesi, mobil cihazlardan sorunsuz erişim için duyarlı tasarım kullanılması gerekir. Ayrıca, açılır pencere (pop-up) kullanımının minimumda tutulması ve gereksiz reklamların kaldırılması, kullanıcı deneyimini önemli ölçüde iyileştirecektir (Ivory & Hearst, 2002; Macakoğlu et al., 2022; Pehlivan, 2022).

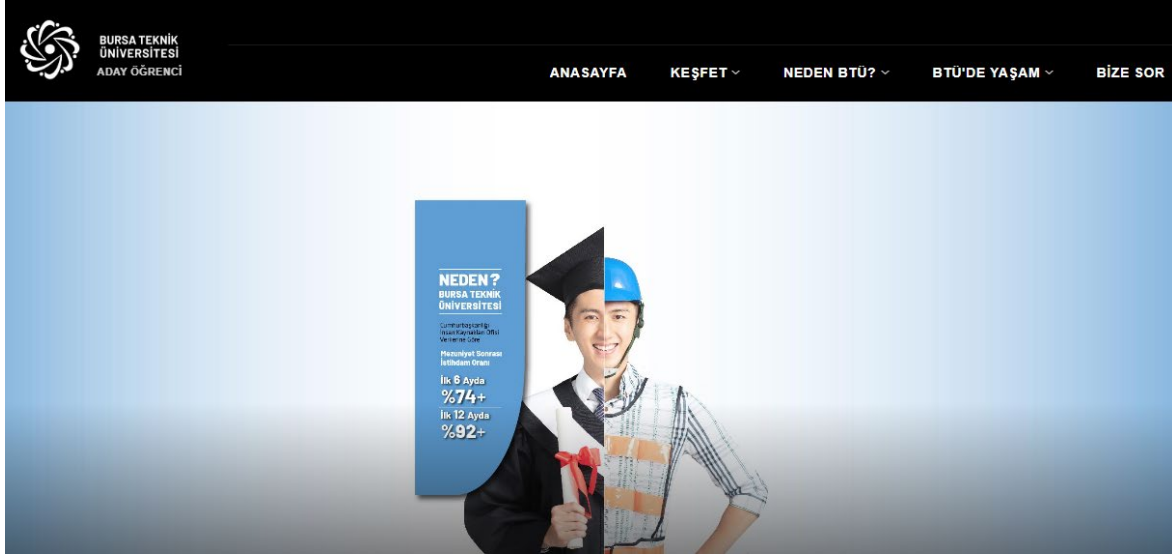
Yukarıda da aktarıldığı gibi aday öğrenci sayfaları, görsel ve içerik açısından zengin bir deneyim sunarak üniversitenin güçlü yönlerini etkili bir şekilde adaylara tanıtmayı amaçlar. Aşağıda örnek olarak araştırma kapsamına alınan Bursa Teknik Üniversitesinin aday öğrenci sayfasından görseller sunulmuştur.

Şekil 2.1.'de Bursa Teknik Üniversitesi ana sayfa ekran görüntüsü görülmektedir. Burada sağ üst köşede yer alan kırmızı renkteki BTÜ'YÜ KEŞFET butonu veya sağ alt köşede yer alan "Aday Öğrenciyim" yazısı üzerine tıklayarak aday öğrenci sayfasına geçiş sağlanabilmektedir.



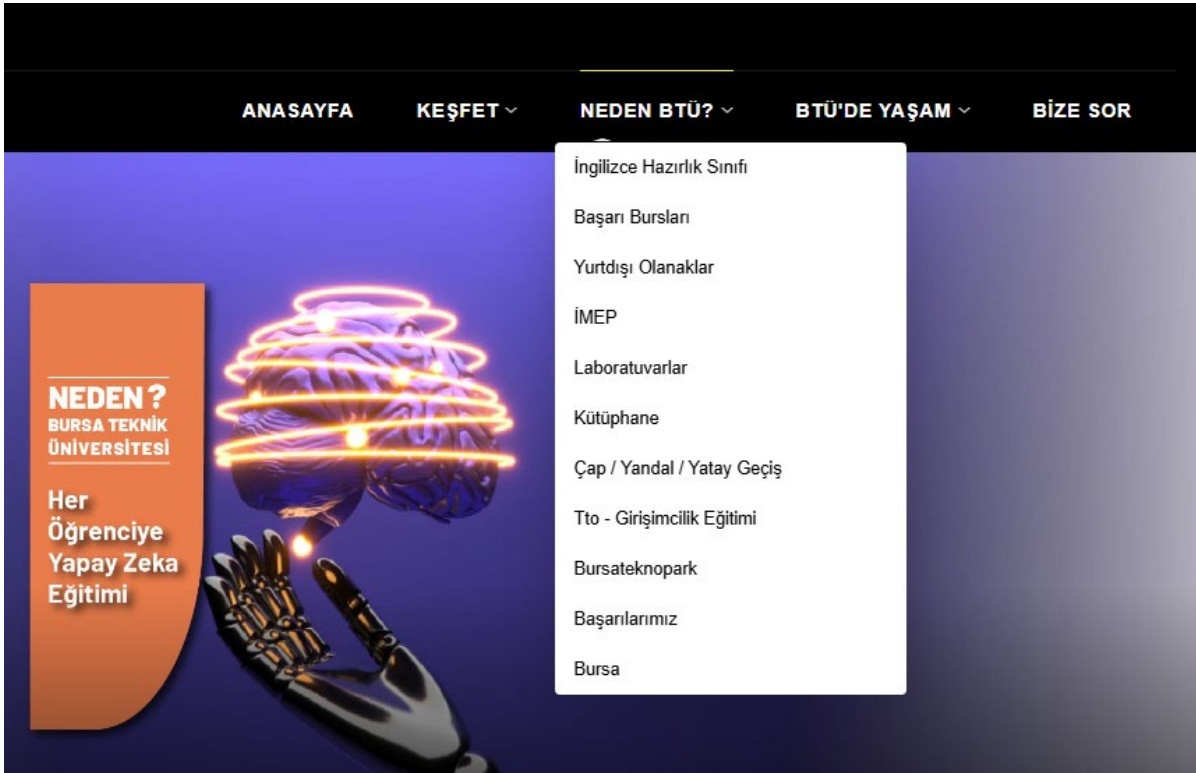
Şekil 2.1. Bursa Teknik Üniversitesi Web Sitesi

Şekil 2.2.'de ise Bursa Teknik Üniversitesi Aday öğrenci web sayfası gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Bursa Teknik Üniversitesi Aday Öğrenci Web Sayfası

Sayfada sağ üst köşede yer alan menüde bulunan başlıklardan her birine tıklandığında alt başlıklar açılmakta ve her bir alt başlık tıklandığında bu başlıklar ayrı bir web sayfası olarak açılmaktadır. Aşağıda Şekil 2.3'te menü çubuğunda yer alan NEDEN BTÜ başlığı üzerine fare ile gelindiğinde açılan başlıklar gösterilmiştir.



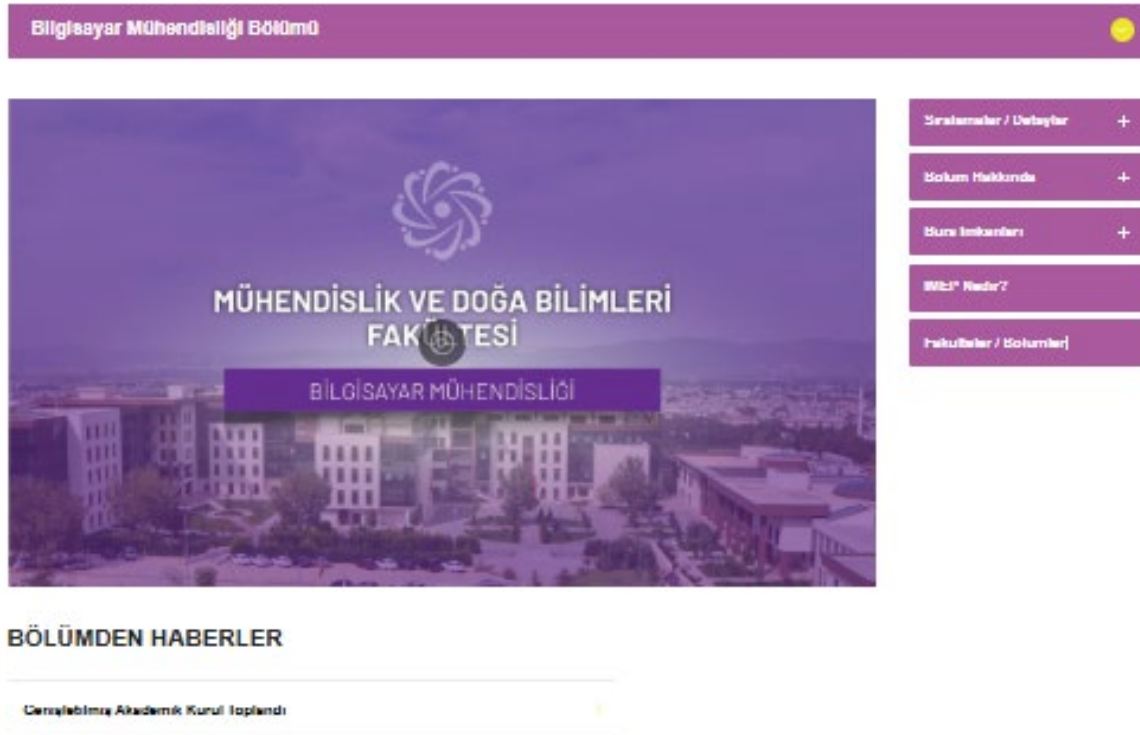
Şekil 2.3. BTÜ Aday Öğrenci Web Sayfası

Şekil 2.4'te ise sayfanın aşağıya doğru kaydırıldığında gelen fakülte ve bölümlerin yer aldığı bloklarla devam ettiği görülmektedir. Burada herhangi bir bölüm üzerine tıklandığında ilgili bölüm sayfası açılmakta ve bölümle ilgili detaylar sunulmaktadır.



Şekil 2.4. BTÜ Aday Öğrenci Web Sayfası Devamı

Şekil 2.5.'te görüldüğü gibi bölümlerden herhangi biri üzerine tıklandığında açılan sayfada ilgili bölümle ilgili tanıtım filmi, bölüm sıralaması, burs imkânları, bölümle ilgili basında çıkan haberler vb. detayların yer aldığı sayfalar açılmaktadır.



Şekil 2.5. BTÜ Aday Öğrenci Web Sayfası Bölüm Sayfaları

Şekil 2.6'da sayfanın alt kısımlarına doğru ilerledikçe kullanıcıyı sosyal medya platformlarına yönlendiren linkler bloğu, foto galeri, video galeri, 360 sanal kampüs turu ve bize sor kısmının bulunduğu bloklar gösterilmiştir.



Şekil 2.6. BTÜ Aday Öğrenci Web Sayfası Devamı

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SÜRECİ VE BULGULAR

1. YÖNTEM

Bu araştırma, üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kapsamında tanıtım amacıyla kullandıkları dijital medya araçlarından biri olan "Aday Öğrenci Web Sayfaları"nın, üniversite tanıtım süreçlerindeki rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli benimsenmiştir. Betimsel tarama modeli, mevcut durumu olduğu şekliyle tanımlamaya ve katılımcıların görüşlerini sistematik biçimde ortaya koymaya olanak tanır (Sönmez & Alacapınar, 2022).

Veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anketler, Bursa Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerine uygulanmış ve öğrencilerin aday öğrenci web sayfalarına ilişkin görüşleri ile bu sayfaların tercih süreçlerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma, mevcut durumu nicel veriler ışığında ortaya koymayı ve katılımcıların dijital tanıtım platformlarına ilişkin tutumlarını anlamayı hedeflemektedir.

Çalışma iki aşamada yürütülmüştür:

- İlk Aşama: Betimleyici (tanımlayıcı) metot kullanılarak, mevcut durum tanımlanmış; elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri ile genel eğilimler ortaya konulmuştur.
- İkinci Aşama: Demografik değişkenler ve diğer ilgili değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde, araştırmanın amacı, önemi, evreni ve örnekleme hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu araştırma, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejileri içinde aday öğrenci web sayfalarının tanıtım süreçlerine etkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir. Üniversiteler, rekabetin yoğun olduğu eğitim sektöründe, kendilerini etkili bir şekilde tanıtabilmek için çeşitli iletişim kanallarından yararlanmaktadır. Bu bağlamda, üniversiteye ait web siteleri, hem iç hem de dış paydaşlara yönelik bilgi sunumu açısından kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle aday öğrencilere yönelik hazırlanan web sayfaları; üniversitenin sunduğu olanaklar, akademik programlar ve kampüs yaşamı gibi temel bilgileri içererek, dijital tanıtım faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Mevcut literatürde, aday öğrenci web sayfalarının tanıtım süreçlerinde ne kadar etkili olduğu ve bu platformların adayların bilgi edinme ve tercih süreçlerindeki rolü konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, araştırmamız, aday öğrencilerin üniversiteler hakkında bilgi edinme sürecinde “Aday Öğrenci” web sayfalarını nasıl kullandıklarını, hangi bilgileri önceliklendirdiklerini, içerik ve tasarım unsurlarının algıları üzerindeki etkilerini ve tercih kararlarında hangi faktörlerin belirleyici rol oynadığını sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmadan elde edilecek bulguların, üniversitelerin aday öğrencilere yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı, dijital tanıtım faaliyetlerine yeni bakış açıları kazandırarak rekabet avantajı yaratmalarına destek olacağı düşünülmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik değerli veriler sunarak, üniversitelerin günümüz dijital iletişim ortamında daha etkili ve hedefe yönelik stratejiler geliştirmesine olanak tanıyacaktır. Aşağıda üniversitelerin dijital tanıtım faaliyetleri ve dijital platformları kullanım pratiklerine yönelik yapılan çalışmalar ve araştırmanın odak noktasını oluşturan araştırma soruları ve hipotezler sunulmuştur.

1.2. Üniversite Web Siteleri ve Dijital Tanıtım Stratejileri: Literatürdeki Genel Yaklaşımlar

Tanıtım faaliyetleri bağlamında üniversitelerin web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş, özellikle doğrudan üniversitelerin aday öğrenci web sayfalarına yönelik iki çalışma olduğu görülmüştür. Türkiye’deki bazı üniversitelerin aday öğrenci web sayfalarının performans, erişilebilirlik ve arama motoru optimizasyonu açısından detaylı bir şekilde incelendiği “Aday Öğrenci Web Sitelerinin Performans, Erişilebilirlik ve Arama Motoru Optimizasyonu Açısından İncelenmesi” adlı çalışmada seçili beş üniversitenin aday öğrenci web siteleri erişilebilirlik, performans ve arama motoru optimizasyonu kapsamında incelenmiştir. Bulgularda, artan mobil cihaz kullanımına paralel olarak üniversitelerin mobil uyumluluğu geliştirme ihtiyacını, web sitelerinin kullanıcı dostu ve erişilebilir olmasının ise aday öğrencilerin tercih süreçlerini olumlu etkilediğini gösterdiği belirtilmiştir (Aksu, 2024).

Macakoğlu’nun (2022) “Türk Üniversitelerinin Aday Öğrenci Web Sayfalarının Erişilebilirlik, Kullanılabilirlik ve Güvenlik Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmasında üniversite aday web sayfaları erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve güvenlik açılarından değerlendirilmiştir. Genel olarak, aday öğrenci web sayfalarının minimum erişilebilirlik standartlarını karşılamadığı, masaüstü odaklı geliştirildiği ve mobil uyumluluk, kullanım

kalitesi ile güvenlik konularında iyileştirmelere ihtiyaç duyduğu tespiti yapılmıştır. Pehlivan'ın (2022) "Üniversite Web Sitelerinin Tasarımı ve Kullanılabilirlik Açısından Değerlendirilmesi" başlıklı çalışmasında ise doğrudan aday web sayfalarına yönelik olmamakla birlikte üniversite web sitelerinin kullanılabilirlik ve tasarım öğeleri açısından incelendiği görülmektedir. Web sitelerinin içerik mimarisinin, kullanıcıların aradıkları bilgiye kolayca ulaşabilmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmesi, hedef kitlelere özel içerik gruplamaları ve navigasyon sistemlerinin oluşturulmasının önemi vurgulanmıştır.

Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz başlıklı araştırmada da tanıtım faaliyetlerinde web sitelerinin önemi vurgulanmış, seçili altı üniversitenin web siteleri sunum özellikleri kapsamında incelenmiş ve devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere kıyasla web sitelerini tanıtım amaçlı daha etkin kullandığı tespiti yapılmıştır (Koç, 2015).

Üniversitelerin kurumsal web sitelerini ve Twitter'ı nasıl kullandığının incelendiği başka bir çalışmada ise seçili üniversitelerin web sitelerini nasıl kullandığı, burada hangi içeriklere yer verildiği, web sitesinde karşılaşılan sorunlar; Twitter hesaplarının türü, genel görüntüsü, içerik paylaşım sıklığı, paylaşılan içeriklerin türü ve hangi üniversitelerin bu mecraı daha aktif kullandığı incelenmiştir. Sonuç olarak ise, üniversitelerin genel anlamda dijital platformları halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde etkin kullandığı; ancak bazı kurumların web sitesi ve sosyal medya kullanımı konusunda kendilerini geliştirmesi gerektiği, imaj ve itibarlarını güçlendirmeleri açısından üniversitelerin web sayfalarına kullanıcı dostu özelliklerin eklemesi, aktif iletişime daha fazla önem vermesi gerektiği belirtilmiştir (Yılmaz, 2015).

Konya'da yer alan üniversitelerin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde web sitelerini ne ölçüde ve ne şekilde kullandıklarını araştıran başka bir çalışmada, web sitelerinde bulunması gereken temel nitelikler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde web sitelerinin kullanımı ile ilgili temel bir çerçeve sunulmuş, ardından ilgili üniversitelerin web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada yer alan üniversitelerin daha çok kendini tanıtmaya ağırlık verdiği, hedef kitleyi tanımaya yönelik çift yönlü iletişime izin verecek uygulamaların eksikliği belirtilmiştir (Korkmaz & Özüpek, 2018).

Üniversitelerin aday öğrencilere yönelik sosyal medya faaliyetlerinin araştırıldığı diğer bir çalışmada ise üniversitelerin sosyal medya hesapları, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin türü, içeriklerin görüntülenme-beğenilme sayıları gibi pek çok kriter incelenmiştir.

Araştırmada, paylaşımların %76–%90'ının tercih süreci ile ilgili olduğu, video içeriklerin yüksek görüntülenme, beğeni ve yorum gibi etkileşim ölçütlerinde öne çıktığı; ayrıca bazı üniversitelerin sosyal medya hesaplarının eksik ya da aktif olmayan kullanımının tespit edildiği belirlenmiştir. Sonuçlar, sosyal medyanın üniversitelerin kurumsal imajını güçlendirme, hedef kitle ile etkileşim sağlama ve rekabet avantajı elde etme açısından kritik bir araç olduğunu gösterirken, daha planlı ve dinamik dijital iletişim stratejilerinin benimsenmesinin gerekliliğine işaret edilmiştir (Akyazı, 2018).

Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web sitelerinin çeşitli kriterlere göre değerlendirildiği Eğitim Hizmetleri Pazarlamasında Web Sitelerin Önemi: Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin İncelenmesi başlıklı çalışmada, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin web siteleri, mevcut ve gelecekteki öğrenciler, çalışanlar, dış paydaşlar ile tanıtım ve medya yönü açısından 43 ölçüt temelinde içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgularda, web sitelerinin birbirinden farklı içerikler sunmasına rağmen, özellikle aday öğrenciler için kabul koşulları, burslar, kampüs hayatı gibi bilgilerin eksik olduğu, çalışanlara yönelik bilgilerin daha kapsamlı yer aldığı ve dış paydaşlara yönelik bilgilendirmelerin de yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Ayrıca, üniversitelerin tanıtım ve medya yönü kriterlerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu, çok dilli seçenek ve geri bildirim gibi interaktif özelliklerin ise sınırlı olduğu belirtilmiştir (Akkan, 2014).

İmaj Yönetimi Açısından Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Üniversitelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi Örneği adlı çalışmada üniversitelerin, web sayfaları aracılığıyla kendini sunumu ve aktardığı bilgiler vasıtası ile hedef kitlede oluşturduğu imajı konu alınmıştır. Çalışmada ilgili üniversitelerin mevcut imaj politikasının, web sayfasına olan etkisi araştırılmış olup, aynı zamanda web sayfalarından aktarılan içeriğin işlevsel ve sunum özellikleri analiz edilmiştir. Her iki üniversitenin web sitelerinin bilgi aktarımı konusunda genel olarak etkili olduğu, ancak sunulan bilgilerin kapsamı ve detay seviyesi açısından farklılıklar barındırdığı belirtilmiştir. Görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik ve güncellik gibi sunum özelliklerinin üniversitelerin imaj yönetimi üzerinde önemli etkileri olduğu, bu unsurlarda tutarlılık ve kullanıcı dostu tasarım konularında eksikliklerin olduğu ifade edilmiştir. Web sitelerinin dijital ortamda imajın doğru ve etkili bir şekilde yönetilmesinde ve hedef kitle üzerinde olumlu algı yaratmada belirleyici olduğu tespiti yapılmıştır. Genel olarak, web sitelerinin bilgi aktarımında başarılı olduğu; ancak etkileşim, geri bildirim ve kullanıcı odaklı tasarım unsurlarında yapılacak iyileştirmelerin, kurumsal imajın güçlendirilmesinde önemli katkılar sağlayacağı belirtilmiştir (Güler, 2016).

Üniversite web sitesine yönelik tutum ve üniversite çekiciliği arasındaki ilişkinin irdelendiği diğer bir çalışmada, Kocaeli üniversitesine kayıt yaptıran 134 uluslararası öğrenciden, web sitesi tutum ölçeği ve örgütsel çekicilik ölçeği kullanılarak toplanan veriler sonucunda web sitelerinin yüksek kullanılabilirlik düzeyi, web sitesine yönelik kullanıcı tutumları ve örgütsel çekicilik arasında pozitif bağlantı olduğu belirtilmektedir (Arslan, Şumuer & Polat, 2018).

Öğrencilerin üniversite tercihinde faydalandığı bilgi kaynaklarına yönelik yapılan bir araştırmada ise bu kaynaklar arasında sosyal medyanın yeri araştırılmış ve uygulanan anket 5 sonucunda öğrencilerin üniversite tercih sürecinde bilgi kaynağı olarak en çok forum sayfaları ve gruplardaki öğrenci yorumlarından, üniversitelerin web siteleri ve Facebook sayfalarından ise eşit düzeyde faydalandıkları belirtilmiştir (Gümüş, 2015).

Yükseköğretimde Tanıtım Faaliyet ve Araçlarının Üniversite Öğrenci Tercihlerindeki Rolü: Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği adlı başka bir çalışmada, 2017-2018 akademik yılında kayıt yaptıran öğrencilerin hangi tanıtım araçları ve mecralarla etkileşime geçtiği, bu araçların ne düzeyde etkili olduğu incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, öğrenciler üniversite hakkında bilgi edinirken en çok sosyal medya platformları ve üniversitenin kurumsal web sitesinden yararlanmaktadır. Geleneksel tanıtım araçlarının etkisi sınırlı kalırken, yüz yüze iletişim ve üniversite tarafından düzenlenen etkinliklerin tercih sürecinde belirleyici olduğu görülmüştür. (Arslan, 2018).

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi özelinde gerçekleştirilen başka bir araştırmada, üniversite adaylarının tercih süreçlerinde hangi tanıtım araçlarını kullandıkları ve bu araçların tercihlerini nasıl etkilediği incelenmiştir. Bulgulara göre, adayların en çok sosyal medya araçlarından yararlandığı ve bu anlamda özellikle Facebook (%45,7) ve Instagram'ın (%18,5) öne çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca, adayların bilgi edinme sürecinde kendi sosyal çevreleri ve bireysel çabalarının da etkili olduğu belirtilmiştir (Doğan & Türkmen, 2018).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, aday öğrencilerin vakıf üniversitesi tercihlerine etkilerinin araştırıldığı başka bir çalışmada ise İstanbul; Taksim, Fatih, Beşiktaş ve Bakırköy bölgelerinde aday öğrenciler üzerinde konu ile ilgili alan araştırması yürütülmüş ve hangi uygulama ya da iletişim kanallarının daha etkili olduğu incelenmiştir. Bulgularda, bilgi edinme kaynakları arasında basılı tanıtım materyalleri (%30,1) ve internet (%18,7) öne çıkarken, katılımcıların %73,6'sının tercih öncesinde üniversitelerin web sitelerini incelediği, ayrıca, eğitim fuarlarının (%51,1) ve sosyal etkinliklerin (%35,7) tercihler üzerinde etkili olduğu,

üniversite reklamlarının ise kısmen etkili bulunduğu tespit edilmiştir (Türemez & Kalpaklıoğlu, 2010).

Vakıf üniversitelerinin web sitesi tasarımlarının diğer üniversitelerden hangi özelliklerle ayrıştığının incelendiği diğer bir çalışmada, seçili vakıf üniversitelerinin web sayfaları incelenmiş ve kurumsal tanıtımda web sitelerinden yeterince faydalanılmadığı, tanıtım kataloğu, tanıtım filmi gibi içeriklerin eksikliği, yöneticilerle ilgili özgeçmiş bilgileri gibi alanların eksikliği tespit edilmiş ve aday öğrencilere yönelik bilgilere ağırlık verilmesi önerilmiştir (Özeray & Öymen, 2022).

Üniversite “Web” Sitelerinin Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Üniversitelerin Turizm Bölümleri Üzerine Bir Araştırma başlıklı çalışmada, seçili üniversitelerin lisans eğitimi veren turizm bölümlerinin web siteleri incelenmiş ve bunların tanıtım aracı olarak nasıl kullanıldıkları incelenmiştir. Web sitelerindeki bilgilerin yeterli sıklıkta güncellenmediği, aday öğrencilere yönelik bilgilendirme hususunda vakıf üniversitelerinin daha etkin olduğu, kullanıcı odaklılık, görsellik, geribildirim gibi hususlarda sitelerin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Kekeç, Morkoç & Doğan, 2014).

Üniversite web sitelerinin kullanıcı ve ihtiyaç odaklı olarak tasarlanmasının ve sunulan içeriklerin sunulma şeklinin önemli olduğunun vurgulandığı diğer bir çalışmada, aranan içeriğe kolay ulaşımın yanı sıra ilgili veya benzer içeriklere erişim imkânının oluşturulması, içerik ve biçimsel güncellemelerin düzenli olarak yapılması, zengin ve estetik web sitesi tasarımı gibi unsurların aday öğrenci ve aileler açısından olumlu bir izlenim oluşturmadaki önemi aktarılmıştır (Pehlivan, 2022).

Güney Afrika'daki devlet üniversitelerinin pazarlama stratejilerinin Cape Technikon Üniversitesi örneği üzerinden incelendiği bir çalışmada, başvuru yapan ve kayıt olan öğrencilerin demografik, sosyoekonomik özellikleri ve tercih süreçleri analiz edilmiştir. 1995 akademik yılı için yapılan anket araştırması ile öğrencilerin hangi kaynaklardan ilk bilgiyi edindikleri, karar verme süreçlerinde kimin etkili olduğu ve tercihlerini belirleyen temel kriterler ortaya konulmuştur. Bulgularda, adayların okul danışmanları, mezunlar, arkadaşlar ve aile gibi sosyal çevrelerden önemli ölçüde etkilendiği, öğrencilerin üniversite tercihlerini lise 9. sınıf veya daha erken dönemlerde belirlemeye başladığı tespit edilmiştir (Bruwer, 1996).

Türkiye'de bir özel üniversitede yapılan başka bir çalışmada ise ilgili üniversitede eğitim gören uluslararası öğrencilerin, eğitim deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri üzerinden üniversite tercih süreçlerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. 197 uluslararası

öğrenciye anket uygulanmış ve bulgular, öğrencilerin üniversite seçiminde en önemli bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza iletişimi öne çıkardığını; tercih nedenleri arasında üniversitenin sunduğu burs imkanları, yüksek kaliteli eğitim ve güçlü akademik itibarın belirleyici olduğunu göstermiştir. Demografik değişkenlerden tam zamanlı/transfer statüsü ve cinsiyetin tercih nedenleri üzerinde etkili olduğu, ancak genel memnuniyet düzeyini belirlemede anlamlı bir ilişki kuramadığı belirtilmiştir (Collins, Şimşek & Takır, 2022) .

Doktora programlarına başvuru sürecinde web sayfalarının kullanıcı dostu olmasının başvuru sürecine etkilerinin araştırıldığı başka bir çalışmada, doktora aday öğrencilerin ilgili sayfa ve başvurmak istediği programa ulaşabilmesini sağlayacak şekilde web sayfası ve link düzenlemelerinin yapılmasının, kabul şartları, danışmanlık dereceleri, mezuniyet şartları gibi program detaylarının anlaşılmasını kolaylaştırdığı, sürece yönelik kafa karıştırıcı ve cesaret kırıcı algıyı kırmada önemli bir etken olduğu belirtilmiştir (Mulit, Woo, Martin & Mizutani, 2023).

Uluslararası öğrenci hareketliliği kapsamında aday öğrencilerin ülke ve üniversite seçiminde hangi unsurları öncelikledikleri ve bilgi edinme sürecinde hangi dijital platformları kullandıklarını anlamaya yönelik yürütülen başka bir çalışmada, öğrencilerle yapılan anket ve odak grup görüşmeleri neticesinde, öğrencilerin kariyer imkânları ve akademik programların kalitesi gibi unsurları önemsendiği, üniversite web siteleri, sosyal medya platformları ve burada yer alan kullanıcı değerlendirmelerinin öğrencilerin tercihlerini belirleyici etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Vannozzi, 2014).

Aday öğrencilere ulaşabilmede hangi dijital pazarlama stratejilerinin daha etkili olacağını araştırıldığı başka bir çalışmada, üniversite web sitesi ziyaretleri, e-posta, sosyal medya etkileşimlerinde bulunan kullanıcılardan toplanan veriler veri analitiği yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu verilerden hareketle öğrencilerin ilgi düzeylerini tahmin eden modeller oluşturularak ideal pazarlama yöntemlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Kullanıcıların web sitesinde yer alan içerikleri nasıl düzenlediği ve erişmek istedikleri bilgiye nasıl ulaştıklarının anlaşılması, onların web sitesindeki içerikleri nasıl gruplandırdıklarına dair bir farkındalık sağlamaktadır (Scharstuhl, 2023). Sonuç olarak öğrencilerin ilgi alanlarına özel hazırlanan kişiselleştirilmiş mesaj ve kampanyaların çok daha etkili olduğu, web sitesi ve diğer sosyal medya platformlarının entegre biçimde kullanılmasının daha çok potansiyel öğrenciye ulaşmada yararlı olduğu belirtilmiştir (Lakkaraju, 2016). Farklı platformların içerik ve etkileşim biçimlerinin uyumlu olması, kullanıcıların web sitesi, mobil uygulama ve sosyal

medya platformları arasında sorunsuz geçiş yapabilmesine ve bilgiye erişimini kolay ve hızlı hale getirmektedir (Martínez & Gómez, 2018).

Aday öğrencilerin üniversite tercih sürecinde internet kullanım pratiği ve beklentileri üzerine yapılan diğer bir araştırmada ise dijital platformların öğrencilerin karar verme sürecine etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ekseriyetle kişiselleştirilmiş bilgi ve içeriklerin öğrencilerin ilgisini çektiği, adayların üniversite araştırırken daha çok üniversite web sitesi ve sosyal medya platformlarından yararlandığı, canlı sohbet, hızlı yanıt sistemi gibi uygulamaların öğrencilere erişimde etkiyi artırdığı ve sonuç olarak potansiyel adaylara ulaşmada dijital platformların etkin kullanımının önemli olduğu ortaya konulmuştur (Christiansen, 2003).

Üniversite web siteleri giderek önemli bir pazarlama aracı haline gelmekte ve bu da potansiyel müşteri adayı pozisyonundaki aday öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun bir yaklaşımın geliştirilmesini ve bunun tasarıma yansıtılmasını gerektirmektedir (Williams, 2000). Bu aynı zamanda üniversiteye yapılan finansal bir yatırım olarak görülebilir. Üniversiteler hakkında bilgi edinme ve üniversite ile ilgili deneyimlerin gözlemlenmesinde sosyal medya platformları ve web siteleri temel kaynak rolündedir. Öğrencilerin karar verme sürecinde dijital reklamlara kıyasla içeriklerin daha etkili olduğu ve web sitelerinde yaşanan olumlu kullanıcı deneyimlerinin bu etkiyi artırdığı görülmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlama stratejilerinin öğrencilerin üniversiteler hakkında bilgi toplama ve fikir edinme aşamasında oldukça etkili olduğu aşikârdır (Hadjigeorgiou, 2021).

Aday öğrencilerin karar süreçlerinde hangi medya türlerinin daha etkili olduğunun araştırıldığı bir çalışmada ise adayların üniversite hakkında araştırma yaparken web sitelerini daha resmi ve güvenilir bulduğu, üniversiteyi sosyal ve kültürel bağlamda tanımada sosyal medya kanallarına yöneldikleri, basılı materyallerin daha çok ebeveynler tarafından dikkate alındığı, genç neslin ağırlıklı olarak dijital kaynakları tercih ettiği görülmektedir (Sadowski, Birchman & Karcher, 2012).

Lisansüstü programlar hakkında araştırma yapan aday öğrencilerin üniversite web sitelerinde hangi bilgileri aradığına yönelik yapılan bir araştırmada, program detayları, başvuru tarihleri, burs ve mali yardımlar, mezuniyet sonrası kariyer olanakları gibi bilgilerin daha kolay erişilebilir olmasının ve özellikle üniversite ile doğrudan iletişim kurulabilmesini sağlayacak şekilde telefon ve e-posta gibi bilgilerinin net ve erişilebilir şekilde sunulmasının, adayların karar sürecine olumlu yansıdığı belirtilmiştir (Lampley & Owens, 2015).

1.3. Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Araştırmanın odaklandığı temel soru üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan dijital medya kanallarından “Aday Öğrenci Web Sayfaları”nın üniversitelerin tanıtım süreçlerindeki yeridir. Buna bağlı olarak araştırma kapsamında yanıt aranan diğer alt sorular ise şu şekildedir;

- Aday öğrenciler, üniversiteler hakkında bilgi edinmek amacıyla özellikle de üniversite tercih dönemlerinde “Aday Öğrenci” web sayfalarından faydalıyor mu/ bu mecedan haberi var mı?
- Aday öğrenciler üniversitelerle ilgili en çok hangi bilgileri önemsiyor?
- Adaylar hangi tür dijital içerikleri daha ilgi çekici buluyor?
- Bu sayfaların içerik ve tasarım formatı adayların üniversiteye dair düşüncelerini etkiliyor mu?
- Aday öğrenci web sayfaları tanıtım faaliyetlerinde etkili mi?
- Adayların üniversiteler hakkında bilgi edinmede başvurduğu birincil kaynak nedir?
- Adayların üniversite/bölüm tercihlerini belirlemede en etkili faktörler nelerdir?
- Adaylar web tasarımında daha çok neye önem veriyor?
- Adaylara göre üniversite tanıtımında en etkili tanıtım araçları hangileridir?

Konu ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi neticesinde ve araştırmanın temel odak noktalarından hareketle aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

Araştırmanın Hipotezleri

H1: Cinsiyet ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Yaş ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Fakülte türü ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Mezun olunan lise türü ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Cinsiyet ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Yaş ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Fakülte türü ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Mezun olunan lise türü ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Yaş ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Fakülte türü ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Mezun olunan lise türü ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13: Cinsiyet ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Yaş ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H15: Fakülte türü ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16: Mezun olunan lise türü ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17: Cinsiyet ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18: Yaş ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H19: Fakülte türü ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H20: Mezun olunan lise türü ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H21: Cinsiyet ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H22: Yaş ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H23: Fakülte türü ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H24: Mezun olunan lise türü ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Çalışmanın bu kısmı, araştırmanın verilerinin toplanması için anket formunun hazırlanması, evrenin ve örneklemin belirlenmesi, veri toplama, verilerin analiz edilmesi ve sonuçların sunulması adımlarını kapsamaktadır. Ayrıca, katılımcıların soruları doğru anladıkları ve eksiksiz yanıtladıkları varsayılmıştır.

1.4.1. Anket Formu

Bu çalışmada yapılandırılmış anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, üç ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, katılımcıların demografik ve kişisel özellikleri sorgulanmıştır. Bu kısımda; yaş, cinsiyet, mezun olunan lise türü ile üniversitedeki bölümleri yer almaktadır. Bu bilgiler, katılımcıların örnekleminin demografik yapısını belirlemek ve analizlerde demografik değişkenlerin etkisini değerlendirebilmek amacıyla toplanmıştır.

İkinci bölüm, internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına odaklanmaktadır. Bu bölümde, katılımcıların internete erişim sağladıkları cihazlar (bilgisayar, tablet, akıllı telefon), interneti kullanım amaçları (web’de gezinme, sosyalleşme, haberleşme, alışveriş, eğitim/araştırma, eğlence/oyun, iş, diğer), en çok vakit geçirdikleri sosyal medya platformları (Instagram, Facebook, X.com, LinkedIn, Snapchat, TikTok, YouTube, diğer) ve sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri (metin, fotoğraf, video, canlı yayın, podcast, diğer), web tasarımında en önemli görülen unsurlar (renk ve görsel kullanımı, sayfa düzeni ve navigasyon, mobil uyumluluk, sade ve kolay anlaşılır içerik, video ve etkileşimli içerikler) sorulmuştur. Böylece, katılımcıların dijital medya kullanım alışkanlıkları ve tercihleri hakkında kapsamlı bilgi toplanması hedeflenmiştir.

Üçüncü bölüm ise üniversite tercih süreciyle ilgili soruları içermektedir. Bu kısımda, aday öğrencilerin üniversiteler hakkında bilgi edinirken başvurdukları kaynaklar (rehber öğretmenler, eğitim/kariyer fuarları, YÖK Atlas, üniversite web siteleri, üniversite “aday

öğrenci” web sayfaları, üniversitelerin sosyal medya hesapları, diğer) ve bu kaynakların tercih sıralaması, Aday öğrenci web sayfalarının kullanım durumu, ziyaret edilen üniversite web sitelerinin tasarım ve içerikleri ile üniversiteye yönelik düşünceler üzerinde etkili olup olmadığı gibi soruları yer almıştır. Ayrıca, üniversite tercihlerini belirlemede en etkili unsurlar ve aday öğrencilerin bu süreçte hangi konulara (akademik programlar, kampüs olanakları, üniversite tanıtımı ve tarihçesi, akademik kadro, burs/mali destek, öğrenci kulüpleri, mezun başarı hikâyeleri, uluslararası değişim programları, akreditasyon, barınma/beslenme, diğer) önem verdikleri de anket formunun bu bölümünde yer almaktadır.

1.4.2. Evren, Örneklem Ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evreni Bursa Teknik Üniversitesi lisans öğrencileri, örnekleme ise araştırmaya katılmayı kabul eden ve 2024-2025 eğitim öğretim yılında Bursa Teknik Üniversitesi’nde öğrenime devam eden 370 lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Örneklem belirlemede kolayda örneklem metodu tercih edilmiş olup veriler Ekim 2024 – Kasım 2024 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilen anket ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında lisans öğrencilerinin seçilme nedeni, aday öğrenci sürecini yakın bir dönemde tamamlamış olmaları dolayısıyla bu süreçle ilgili deneyimlerinin hâlâ taze olması, algı ve değerlendirmelerinin güncel ve anlamlı bulunması varsayımdır.

Örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla Raosoft Sample Size Calculator (Raosoft, n.d.) adlı çevrimiçi araç kullanılmıştır. Araçta kabul edilebilir hata payı %5, güven düzeyi %95 ve evren büyüklüğü ilgili varsayımlara göre girildiğinde, %50 olasılık varsayımıyla hesaplanan önerilen örneklem büyüklüğü 370 olarak elde edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında en az 370 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir.

1.4.3. Verilerin Analizi

Veriler, IBM SPSS Statistics (sürüm 22) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın veri analiz sürecinde, frekans dağılımları, çoklu yanıt analizi ve değişkenler arası ilişkileri belirlemek amacıyla Ki-kare testleri uygulanmıştır. Bu yöntemler sayesinde, demografik değişkenler ile katılımcıların dijital medya kullanım alışkanlıkları, ilgi çeken içerikler ve önemsenen web tasarım unsurları gibi değişkenler arasındaki ilişkiler ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Verilerin analizinde düşük örneklem sayısına sahip alt grupların oluşturabileceği istatistiksel belirsizlikleri azaltarak, analizlerin geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmak amacıyla orijinal veride yedi grupta toplanan lise türleri 3 kategoriye indirilmiştir. Bu

doğrultuda Fen Lisesi, Sosyal Bilimler Lisesi ve İmam Hatip Lisesi gibi akademik alana odaklanan okullar, benzer nitelikte olduklarından "Akademik Lise Türleri" başlığı altında birleştirilmiştir.

Diğer yandan, Çok Programlı Liseler, Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri ile diğer seçenekler mesleki ve teknik eğitim veren kurumlar olarak değerlendirildiği için bu gruplar "Mesleki ve Teknik Lise Türleri" olarak tek bir kategori altında toplanmıştır (İBB Mimar Turgut Cansever Ortaokulu, 2025). Anadolu Lisesi ise 255 öğrenci ile ayrı bir grup olarak bırakılmıştır. Böylece, analizlerde kullanılmak üzere lise türleri üç ana kategoriye indirilmiş ve dağılım sırasıyla; Anadolu Liseleri %63,2 Özel Akademik Lise Türleri %23,2 ve Mesleki/Teknik Lise Türleri %13,5 şeklinde belirlenmiştir.

Benzer şekilde ankette öğrencilerin bölümlerine yönelik veriler, bölümlerin yer aldıkları fakültelere göre kategorize edilmiştir. Çalışmada Ki Kare analizlerinde, örneklemdaki cinsiyet dağılımının cinsiyet oranlarıyla uyumlu hale getirilmesi amacıyla ağırlıklandırma (weighting) yöntemi kullanılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma anketi Bursa Teknik Üniversitesinde 2024-2025 eğitim öğretim yılında öğrenimine devam eden lisans öğrencilerine uygulanması nedeniyle sonuçlar sınırlı bir öğrenci kitlesini temsil etmekle birlikte henüz tercih yapmamış adayları kapsamamaktadır. Bu durum, sonuçların genellenebilirliğini kısıtlayabilir. İleriye dönük olarak sınava girmiş ve tercih aşamasında olan aday öğrencilerle araştırma yürütülebilir.

Katılımcıların dijital medya ve üniversite web sitelerine yönelik algıları ve deneyimleri subjektif olduğu için, farklı öğrenciler aynı unsurları farklı şekillerde değerlendirebilir. Bu durum, elde edilen sonuçlarda tutarsızlıklara yol açabilir. Katılımcıların internete erişim şekilleri (bilgisayar, telefon, tablet vb.) ve internet hızları farklılık gösterebilir. Bu, öğrencilerin dijital tanıtım materyallerini kullanma ve değerlendirme biçimini etkileyebilir.

Çalışmada, bireylerin internete erişim araçları değerlendirilirken yalnızca tablet, telefon ve bilgisayar seçenekleri ele alınmıştır. Akıllı TV, oyun konsolu veya diğer internet bağlantılı cihazlar gibi alternatif erişim araçları kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum, araştırmanın bulgularının tüm internet erişim yöntemlerini tam olarak yansıtamaması açısından bir sınırlılık oluşturabilir.

Diğer bir husus da sosyal medya platformlarının popülerliğinin zamana ve trendlere göre değişebilir olmasıdır. Araştırma belli bir dönemde yapıldığı için, sosyal medya kullanımıyla

ilgili bulguların geçerliliği değişebilir. Yine araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılması, öğrenci tercih süreçlerindeki değişiklikleri ya da üniversitelerin tanıtım faaliyetlerindeki yeni stratejileri kapsamayabilir. Bu çalışma farklı bölgelerden daha geniş guruplara uygulanabilir ve derinlemesine görüşme gibi yöntemlerle içeriği zenginleştirilebilir.

1.6. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu kısmında öncelikle toplanan verilerin çoklu yanıt frekans analizleri gerçekleştirilmiş ve bulguları sunulmuştur. Bu yöntem, katılımcıların yanıt dağılımlarını detaylandırarak verilerin genel yapısını ve eğilimlerini ortaya koymaktadır.

Bunun ardından, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla Ki-Kare (χ^2) testleri uygulanarak bağımsızlık testleri yapılmıştır. Bu testin amacı, değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Araştırmada, anlamlılık düzeyi olarak 0,05 kabul edilmiştir. Yani, elde edilen p değeri 0,05'in altında ise, değişkenler arasında istatistiksel anlamda önemli bir fark veya ilişki olduğu; p değeri 0,05'in üzerinde ise anlamlı bir fark veya ilişkinin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

1.6.1. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Araştırmaya toplam 402 öğrenci katılmış olup, eksik veri içeren anketler çıkarılarak nihai analizde 370 katılımcının verileri kullanılmıştır.

Örnekleme toplam 370 katılımcı yer almaktadır. Cinsiyet dağılımına göre, katılımcıların %63,2'si kadın, %36,8'i erkektir. Yaş açısından incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu %92,7 oranında 18–24 yaş aralığındaki bireyler oluştururken, %1,1'ini 18 yaş altı, %4,3'ünü 25–34 yaş arası gurup, %1,9'unu ise 35 ve üzeri yaş gurubu temsil etmektedir.

Mezun olunan lise türüne bakıldığında; katılımcıların %63,2'si Anadolu lisesi, %23,2'si akademik liselerden (Fen, Sosyal Bilimler ve Anadolu İmam Hatip) mezundur. Kalan %13,5'lik kısmı ise Mesleki ve Teknik Lise türlerinden (Çok Programlı Anadolu Lisesi, Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi ve diğerleri) mezundur.

Son olarak, fakülte dağılımı açısından, katılımcıların %65,1'i İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi'nde, %34,9'u ise Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi'nde eğitim görmektedir. Tablo 3.1'de ankete katılanların demografik verilerinin frekans analizleri verilmiştir.

Tablo 3.1. Demografik Veriler Tablosu

Değişken	N	%
<i>Cinsiyet</i>		
Erkek	136	36,8
Kadın	234	63,2
Toplam	370	100
<i>Yaş</i>		
18 yaş altı	4	1,1
18 – 24	343	92,7
25 – 34	16	4,3
35 ve üzeri	7	1,9
Toplam	370	100
<i>Mezun Olunan Lise türü</i>		
Anadolu Lisesi	234	63,2
Akademik Liseler (Fen, Sosyal Bilimler ve Anadolu İmam Hatip Liseleri)	86	23,2
Mesleki ve Teknik Liseler (ÇPAL, MTAL, Diğer)	50	13,5
Toplam	370	100
<i>Fakülte</i>		
İnsan ve Toplum Bilimleri Fak.	241	65,1
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fak.	129	34,9
Toplam	370	100

1.6.2. İnternete Erişimde Kullanılan Cihazların Dağılımı

Katılımcıların internete erişimde en sık tercih ettiği cihazların dağılımına bakıldığında öğrencilerin %77,8'i internet erişimi için akıllı telefonları tercih ettiği görülmektedir. Bu durum, mobil cihazların öğrenciler için yüksek erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı sunduğunu göstermekle birlikte özellikle sosyal medya, araştırma ve günlük internet aktiviteleri için akıllı telefonların ön planda olduğu söylenebilir. İnternete erişimde öğrencilerin %18,1'i bilgisayarını, %4,1'lik kısmı ise tableti kullanmakta. Bu veri, tabletlerin daha sınırlı kullanım oranına sahip olduğunu ve öğrenciler arasında bilgisayar ve akıllı telefon gibi cihazların daha öncelikli tercih edildiğini göstermektedir. Tablo 3.2'de İnternete erişimde en sık tercih edilen cihazlara yer almaktadır.

Tablo 3.2. İnternete Erişimde En Sık Kullanılan Cihazların Genel Dağılımı

Cihazlar	Yanıtlar		Olguların
	N	Yüzde	Yüzdesi
Bilgisayar	107	18,1	21,2
Tablet	24	4,1	4,8
Akıllı Telefon	460	77,8	91,3
Toplam	437	100,0	117,3

1.6.3. İnternet Kullanım Amaçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.3'te katılımcıların internet kullanım amaçlarını belirlemek üzere yöneltilen çoktan seçmeli sorunun çoklu yanıt frekans analiz sonucu verilmiştir. Katılımcıların internet kullanım amaçları incelendiğinde, internetin en çok web'de gezinme (%27,3) ve haberleşme (%18,9) amaçlı kullanıldığı görülmektedir. Eğitim/araştırma (%15,8) ve eğlence/oyun (%14,8) da dikkat çeken diğer kullanım alanlarıdır. Sosyalleşme (%10,6) ve alışveriş (%10) ise nispeten daha düşük oranlarda belirtilirken, iş (%1,7) ve diğer (%1) kullanım amaçları düşük düzeydedir.

Tablo 3.3. İnternet Kullanım Amaçlarında Genel Dağılım

Amaçlar	Yanıtlar		Olguların Yüzdesi
	N	Yüzde	
Web'de Gezinme	194	27,3	52,6
İnsanlarla Tanışma / Sosyalleşme	75	10,6	20,3
Haberleşme	134	18,9	36,3

Tablo 3.3. Devamı

Alışveriş	71	10,0	19,2
Eğitim / Araştırma	112	15,8	30,4
Eğlence / Oyun	105	14,8	28,5
İş	12	1,7	3,3
Diğer	7	1,0	1,9
Toplam	710	100,0	192,4

1.6.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamalarına Dair Bulgular

Katılımcıların tercihleri incelendiğinde, en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamasının Instagram olduğu görülmektedir (47,1%; olguların %66,7'si). Bunu Youtube (%22,0; %31,2) ve X.com (%16,3; %23,0) takip etmektedir. LinkedIn, Snapchat, TikTok ve "Diğer" kategorilerinde ise kullanım oranları oldukça düşüktür. Facebook ise hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiştir (0). Tablo 3.4'te en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarının çoklu yanıt frekans analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.4. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

		Yanıtlar		Olguların
		N	Yüzde	Yüzdesi
En Çok Kullanılan	Instagram	246	47,1	66,7
Sosyal Medya	X.com	85	16,3	23,0
Uygulamaları	LinkedIn	9	1,7	2,4
	Snapchat	24	4,6	6,5
	TikTok	37	7,1	10,0
	Youtube	115	22,0	31,2
	Facebook	0	0	0
	Diğer	6	1,1	1,6
Toplam		522	100,0	141,5

1.6.5. Sosyal Medyada En Çok İlgi Çeken İçerik Türleri

En çok ilgi çeken içerik türleri incelemesinde video içerikler, %57,7 ile en fazla ilgi çeken içerik türü olarak öne çıkarken, fotoğraf türü içerikler %16,3 ile ikinci sırada yer almaktadır. Metin tabanlı içerikler %14,8 ile belirli bir kitleye hitap ederken, podcastler (%7,9)

ve canlı yayınlar (%2,6) daha sınırlı ilgi görmektedir. Diğer içerik türleri ise sadece %0,8 ile dikkat çekmektedir. Tablo 3.5'te çoklu yanıt frekans analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.5. En Çok İlgi Çeken Dijital İçerik Türleri

İçerik Türleri	Yanıtlar		Olguların
	N	Yüzde	Yüzdesi
Metin	75	14,8	20,3
Fotoğraf	83	16,3	22,4
Video	293	57,7	79,2
Canlı Yayın	13	2,6	3,5
Podcast	40	7,9	10,8
Diğer İçerik Türleri	4	0,8	1,1
Toplam	508	100,0	137,3

1.6.6. Üniversiteler Hakkında Bilgi Edinmede Öncelikli Başvurulan Kaynaklar

Tablo 3.6'ya göre, üniversite tercih sürecinde aday öğrencilerin üniversiteler hakkında bilgi edinmede öncelikli olarak tercih ettikleri bilgi kaynakları arasında en çok tercih edilen seçenek YÖK Atlas olup, yanıtların %48,1'ini oluşturmaktadır. Bunu %26'lık oranla rehber öğretmenler takip etmektedir.

Üniversite web siteleri, aday öğrenci web sayfaları, üniversitelerin sosyal medya hesapları ve "Diğer" kategorisi ise sırasıyla %12,7, %3,4, %3,4 ve %2,6'lık oranlara sahiptir. Eğitim/Kariyer Fuarları ise %3,9 oranında seçilmiştir. Bulgular, üniversite tercihinde en etkili bilgi kaynaklarının YÖK Atlas ve rehber öğretmenler olduğunu, dijital ve diğer iletişim kanallarının ise daha düşük oranda yer aldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.6. Üniversiteler Hakkında Bilgi Edinmede Öncelikli Başvurulan Bilgi Kaynakları

Bilgi Kaynakları	Yanıtlar		Olguların
	N	Yüzde	Yüzdesi
Rehber Öğretmen	100	26,0	27,2
Eğitim / Kariyer Fuarları	15	3,9	4,1
YOK Atlas	185	48,1	50,4
Üniversite Web Siteleri	49	12,7	13,4

Tablo 3.6. Devamı

Aday Öğrenci Web Sayfaları	13	3,4	3,5
Üniversitelerin Sosyal Medya Hesapları	13	3,4	3,5
Diğer	10	2,6	2,7
Toplam	385	100,0	104,9

1.6.7. Katılımcıların Aday Öğrenci Sayfası Kullanımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların üniversitelerin “Aday Öğrenci” web sayfalarını ziyaret edip etmediğine yönelik soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, %44,1’i bu sayfaları ziyaret ettiğini belirtirken, %38,9’u ziyaret etmediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %17’si ise bu sayfalar hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların yarıya yakınının bu mecrayı ziyaret etmiş olması bu kaynağın önemli bir kesim tarafından bilindiğini ve kullanıldığını göstermektedir. Tablo 3.7’de ilgili bulgular verilmiştir.

Tablo 3.7. Aday Öğrenci Web Sayfalarının Kullanım Durumu

Değişken	Frekans	Yüzde	Kümülatif
			Yüzde
Evet	163	44,1	44,1
Hayır	144	38,9	83,0
Kısmen	63	17,0	100,0
Toplam	370	100,0	

1.6.8. Web Sitesi Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversite Algısına Etkisi

Üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin (renk, görseller, mobil uyumluluk, hız, sosyal medya entegrasyonu, kullanım kolaylığı vb.) katılımcıların üniversiteye dair düşünceleri üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin soru ile ilgili bulgular Tablo 3.8’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %35,9’u etkili olduğunu, %34,1’i etkili olmadığını, %30’luk kısmı ise kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Burada etkili (%35,9) ve kısmen etkili (%30) yanıtları bir arada değerlendirildiğine katılımcıların büyük kısmının web sitelerinin tasarım ve içerik formatlarının üniversiteye dair düşünceleri az ya da çok etkilediğini düşündüğü görülmektedir.

Tablo 3.8. Üniversite Web Sitelerinin Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversiteye Dair Düşünceler Üzerindeki Etkisi

Değişken	Frekans	Yüzde	Kümülatif
			Yüzde
Evet	133	35,9	35,9
Hayır	126	34,1	70,0
Kısmen	111	30,0	100,0
Toplam	370	100,0	

1.6.9. Web Sitesi Tasarımında Önemsenen Unsurlar

Tablo 3.9’da katılımcıların web sitesi tasarımında önemsedikleri unsurların çoklu yanıt analiz sonuçları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %41,7’si tasarımda içeriklerin sade ve anlaşılır olmasını, %25’i ise sayfa düzeni ve navigasyon kolaylığını en önemli unsur olarak belirtmiştir. Diğer faktörler; renk ve görseller (%14,7), video ve etkileşimli içerik (%10,5) ile mobil uyumluluk (%8,1) sırasıyla öne çıkmaktadır.

Tablo 3.9. Web Sitesi Tasarımında Önemsenen Unsurlar

Tasarım Unsurları	Yanıtlar		Olguların
	N	Yüzde	Yüzdesi
Renk ve Görsel Kullanımı	74	14,7	20,1
Sayfa Düzeni ve Navigasyon	126	25,0	34,1
Mobil Uyumluluk	41	8,1	11,1
Sade ve Kolay Anlaşılır İçerik	210	41,7	56,9
Video Etkileşimli İçerik	53	10,5	14,4
Toplam	504	100,0	136,6

1.6.10. Üniversite Unsurlarının Önem Sıralamasına İlişkin Bulgular

Aday öğrencilerin üniversite tercih sürecinde üniversiteler hakkında daha çok hangi konuları önemsediklerine ve araştırdıklarına ilişkin çoklu yanıt frekans analizi sonuçları Tablo 3.10.’da verilmiştir. Bulgulara göre aday öğrenciler, en yüksek önceliği %29,6 oranla “Akademik Programlar” kategorisine vermiştir. Bunu, %19,8 ile “Akademik Kadro ile İlgili Bilgiler” ve %13,6 ile “Kampüs Olanakları” takip etmektedir.

Diğer yandan, “Üniversite Tanıtımı ve Tarihçesi” %6,3, “Mezun Başarı Hikâyeleri” %9,5, “Uluslararası Değişim Programları” %4,1, “Barınma/Beslenme” %5,7, “Burs vb. Mali Destek Olanakları” %3,0, “Öğrenci Kulüpleri ve Etkinlikler” %3,8, “Akreditasyonlar” %1,9 ve “Diğer” %2,7 oranlarıyla daha düşük değerlere sahiptir. Bu dağılım, aday öğrencilerin üniversite tercihi sürecinde öncelikle akademik içerik ve öğretim kalitesi gibi temel unsurlara önem verdiklerini, destekleyici unsurların ise daha düşük öncelik sıralamasında yer aldığını göstermektedir.

Tablo 3.10. Üniversiteler Hakkında En Çok Araştırılan/Önemsenen Konular

Değişken	Yanıtlar		Olguların
	N	Yüzde	Yüzdesi
Akademik Programlar	109	29,6	29,9
Kampüs Olanakları	50	13,6	13,7
Üniversite Tanıtımı ve Tarihçesi	23	6,3	6,3
Akademik Kadro İle İlgili Bilgiler	73	19,8	20,1
Burs vb. Mali Destek Olanakları	11	3,0	3,0
Öğrenci Kulüpleri ve Etkinlikler	14	3,8	3,8
Mezun Başarı Hikâyeleri	35	9,5	9,6
Uluslararası Değişim Programları	15	4,1	4,1
Akreditasyonlar	7	1,9	1,9
Barınma/Beslenme	21	5,7	5,8
Diğer	10	2,7	2,7
Toplam	368	100,0	101,1

1.6.11. Üniversite/Bölüm Tercihinde Etkili Faktörlerin Dağılımı

Katılımcıların üniversite tercihlerini belirlemede hangi unsurların etkili olduğunu gösteren Tablo 3.11'e göre, en baskın faktör "Sınav Puanı/Sıralama" olup, öğrencilerin %68,7'si bu faktörü en etkili olarak değerlendirmiştir. Buna ek olarak, "Rehber Öğretmenin Önerileri" %9,2 ile tercih edilen ikinci faktör olarak öne çıkarken, "Eğitim/Üniversite Tanıtım Fuarları" %6,7 oranında önemli görülmüştür.

"Aile Bireyleri" ise %5,4 ile tercih sürecinde etkili olan unsurlar arasında yer alırken; "Üniversitelerin Web Siteleri" %3,8, "Aday Öğrenci Web Sayfaları" %1,3 ve "Üniversite Kampüs Gezileri" %0,3 gibi daha düşük oranlarla değerlendirilmiştir. Ayrıca, "Diğer"

faktörlerin toplam etkisi %4,6 olarak raporlanmıştır. Bu bulgular, katılımcıların üniversite tercihlerinde sınav başarısının en belirleyici unsur olduğunu, diğer faktörlerin ise daha düşük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11. Üniversite/Bölüm Tercihini Belirleyen Unsurların Önem Sırasına Göre Dağılımı

Değişken	Yanıtlar		Olguların
	N	Yüzde	Yüzdesi
Rehber Öğretmenin Önerileri	34	9,2	9,2
Eğitim/Üniversite Tanıtım Fuarları	25	6,7	6,8
Sınav Puanı Sıralama	255	68,7	68,9
Üniversitelerin Web Siteleri	14	3,8	3,8
Aday Öğrenci Web Sayfaları	5	1,3	1,4
Üniversite Kampüs Gezileri	1	0,3	0,3
Aile Bireyleri	20	5,4	5,4
Diğer	17	4,6	4,6
Toplam	371	100,0	100,3

1.6.12. Üniversite Tanıtımında En Etkili Araçlar

Katılımcılar, üniversite tanıtım araçları arasında en etkili olarak “Kurum Web Sitesi” seçeneğini öne çıkarmış; bu seçenek, yanıtların %29,2’sini oluşturmuştur. Bunu, %27,6 oranıyla “Sosyal Medya Platformları” ve %16,4 oranıyla “Eğitim ve Kariyer Fuarları” takip etmiştir. Ayrıca, %13,7 oranıyla “Kampüs Gezileri” de önemli bulunurken, “Aday Öğrenci Web Sayfaları” %9,8 ve diğer tanıtım araçları (Broşür, Dergi, Katalog vb., Çevrimiçi Fuarlar; Diğer) çok daha düşük oranlarda yer almıştır.

Bu bulgular, üniversite tanıtım stratejilerinde dijital platformların ve fuar etkinliklerinin öncelikli olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Tablo 3.12’de ilgili bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.12. Üniversite Tanıtım Araçlarının Etkinlik Sıralamasına Göre Dağılımı

Değişken	Yanıtlar		Olguların
	N	Yüzde	Yüzdesi
Kurum Web Sitesi	107	29,2	29,2
Broşür, Dergi, Katalog vb.	4	1,1	1,1

Tablo 3.12. Devamı

Eğitim ve Kariyer Fuarları	60	16,4	16,4
Sosyal Medya Platformları	101	27,6	27,6
Aday Öğrenci Web Sayfaları	36	9,8	9,8
Kampüs Gezileri	50	13,7	13,7
Çevrimiçi Fuarlar	5	1,4	1,4
Diğer	3	0,8	0,8
Toplam	366	100,0	100,0

1.6.13. Demografik Değişkenler İle İnternete Erişimde Kullanılan Cihazlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Katılımcıların internete erişimde kullandıkları cihazlarla cinsiyet, yaş ve fakülte değişkenleri arasındaki ilişki ile ilgili Ki kare analizi sonuçları Tablo 3.13'te verilmiştir. Analizde cinsiyet dağılımını popülasyona yaklaştırmak amacıyla ağırlıklandırma yapılmıştır.

Tablo 3.13. Demografik Değişkenler İle İnternete Erişimde Kullanılan Cihaz Türleri Arasındaki İlişki

Değişken		χ^2	df	p-değeri	Phi/Cramer's V
Yaş	Bilgisayar	2,115	3	,549	,065
	Tablet	1,717	3	,633	,058
	Akıllı Telefon	3,426	3	,330	,082
Cinsiyet	Bilgisayar	5,239	1	,022	,102
	Tablet	8,380	1	,004	,129
	Akıllı Telefon	16,946	1	,000	,183
Fakülte	Bilgisayar	,114	1	,736	,015
	Tablet	,506	1	,477	,032
	Akıllı Telefon	,021	1	,884	,007
Mezun	Bilgisayar	2,604	2	,272	,084
Olunan	Tablet	3,756	2	,153	,101
Lise Türü	Akıllı Telefon	1,910	2	,385	,072

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların yaş, fakülte ve mezun oldukları lise türü ile internete erişim sağlarken kullandıkları cihazlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu değişkenler için etki büyüklükleri (Cramer's V) sırasıyla bilgisayar kullanımında

0,065; tablet kullanımında 0,058; akıllı telefon kullanımında 0,082 gibi çok düşük değerlere sahiptir.

Öte yandan, cinsiyet açısından yapılan karşılaştırmalarda anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Bilgisayar kullanımında $\chi^2=5,239$ ($p=0,022$, $V=0,102$), tablet kullanımında $\chi^2=8,380$ ($p=0,004$, $V=0,129$) ve akıllı telefon kullanımında $\chi^2=16,946$ ($p<0,001$, $V=0,183$) sonuçları, cinsiyetin özellikle tablet ve akıllı telefon kullanımında belirleyici olduğunu göstermektedir.

Cramer's V değeri, bilgisayar kullanımında küçük (yaklaşık 0,10) bir etki büyüklüğünü, tablet kullanımında biraz daha belirgin fakat yine küçük-orta (0,129) ve akıllı telefon kullanımında ise orta etkiye yakın (0,183) bir büyüklüğü işaret etmektedir. Genel olarak, demografik değişkenler arasında sadece cinsiyetin, internet erişiminde kullanılan cihazların tercihinde anlamlı ve belirgin etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Buna göre erkekler internete erişimde daha çok bilgisayarı tercih ederken, kadınlar ise tablet ve özellikle akıllı telefon kullanımını tercih etmektedir. Bu farklılıklar, cinsiyetin cihaz tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyarken, etki büyüklükleri de akıllı telefon kullanımında biraz daha belirgin (Phi/Cramer's V=0,183) olarak görülmektedir.

Özetle, cihaz kullanımında demografik değişkenler açısından yalnızca cinsiyetin etkisi anlamlı bulunmuş; bu nedenle H1 kabul edilir ($p<0,05$). Yaş grupları (H2), fakülte türü (H3) ve mezun olunan lise türü (H4) açısından ise anlamlı fark tespit edilememiştir (tüm $p>0,05$); bu hipotezler reddedilmiştir.

1.6.14. Demografik Değişkenler İle İnternet Kullanım Amaçları ile Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Katılımcıların interneti kullanma amaçları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin ki kare analiz sonuçları Tablo 3.14'te verilmiştir. Cinsiyet değişkeninde ağırlıklandırma uygulanmıştır.

Tablo 3.14 .Demografik Değişkenlerle İnternet Kullanım Amaçları Arasındaki İlişki

Grup	Amaçlar	χ^2	df	p-değeri	Phi/Cramer's V
Yaş	Web'de Gezinme	5,010	3	,171	,116
	İnsanlarla tanışma/Sosyalleşme	3,336	3	,343	,095
	Haberleşme	,414	3	,937	,033

Tablo 3.14. Devamı

	Alışveriş	2,703	3	,440	,085
	Eğitim/Araştırma	4,832	3	,185	,114
	Eğlence/Oyun	3,762	3	,288	0,101
	İş	,831	3	,842	,047
	Diğer	,562	3	,905	,039
Cinsiyet	Web'de Gezinme	5,893	1	,015	,108
	İnsanlarla tanışma/Sosyalleşme	6,385	1	,012	,112
	Haberleşme	20,316	1	,000	,200
	Alışveriş	47,559	1	,000	,307
	Eğitim/Araştırma	14,731	1	,000	,171
	Eğlence/Oyun	7,130	1	,008	,119
	İş	5,770	1	,016	,107
	Diğer	2,704	1	,100	,073
Fakülte	Web'de Gezinme	1,026	1	,311	,053
	İnsanlarla tanışma/Sosyalleşme	,252	1	,615	,026
	Haberleşme	1,685	1	,194	,067
	Alışveriş	7,302	1	,007	,140
	Eğitim/Araştırma	,524	1	,469	,038
	Eğlence/Oyun	,762	1	,383	,045
	İş	,531	1	,466	,038
	Diğer	,124	1	,724	,018
Mezun Olunan	Web'de Gezinme	,535	2	,765	,038
	İnsanlarla tanışma/Sosyalleşme	,167	2	,920	,021
Lise Türü	Haberleşme	2,120	2	,346	,076
	Alışveriş	3,597	2	,166	,099
	Eğitim/Araştırma	1,413	2	,493	,062
	Eğlence/Oyun	1,038	2	,595	,053
	İş	,694	2	,707	,043
	Diğer	1,651	2	,438	,067

Yukarıdaki tabloda, yaş, cinsiyet ve fakülte gibi demografik değişkenler ile internet kullanım amaçları arasındaki ilişkinin incelenmesi sonucunda elde edilen chi-kare, p-değerleri ve Phi/Cramer's V değerleri sunulmuştur. Bulgulara göre;

Yaş ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki yoktur (tüm $p > 0,05$; Phi/Cramer's V: 0,033–0,116; etki büyüklükleri çok düşüktür).

Cinsiyet ile İnternet kullanım amaçları arasında anlamlı ilişki vardır. Web'de gezinme ($p=0,015$; $V=0,108$) ve insanlarla tanışma/sosyalleşme ($p=0,012$; $V=0,112$) için ilişki anlamlı olup, etki büyüklükleri küçük düzeydedir.

Haberleşme ($p=0,000$; $V=0,200$) ve eğitim/araştırma ($p=0,000$; $V=0,171$) için ilişki anlamlı olup, etki büyüklüğü haberleşmede küçük-orta, eğitim/araştırmada küçük düzeydedir. Alışveriş amacı ($p=0,000$; $V=0,307$) için anlamlı ilişki bulunmuş, etki büyüklüğü orta seviyededir. Eğlence/oyun ($p=0,008$; $V=0,119$) ve iş ($p=0,016$; $V=0,107$) için de anlamlı ilişki gözlenmiştir; etki büyüklükleri küçük düzeydedir. “Diğer” amaç için ise anlamlı ilişki bulunmamıştır ($p=0,100$; $V=0,073$).

Kadınlar interneti daha çok web'de gezinme, insanlarla tanışma/sosyalleşme, haberleşme, alışveriş ve eğitim/araştırma amacıyla kullanırken, erkekler ise interneti eğlence/oyun ve iş amaçlarıyla kullanma eğilimindedir.

Fakülte ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$; $V: 0,018–0,067$) ancak yalnızca alışveriş amacı için anlamlı ilişki gözlemlenmiştir ($p=0,007$; $V=0,140$; etki büyüklüğü küçük düzeydedir). İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin alışveriş yanıtı fazladır.

Mezun olunan lise türü ile internet kullanım amaçları arasında da anlamlı ilişki yoktur (tüm $p > 0,05$; Phi/Cramer's V: 0,021–0,099; etki büyüklükleri çok düşüktür).

Özetle, internet kullanım amaçları açısından demografik değişkenler incelendiğinde yalnızca cinsiyetin etkisi anlamlı bulunmuş; bu nedenle H5 kabul edilir ($p < 0,05$). Yaş grupları (H6), fakülte türü (H7) ve mezun olunan lise türü (H8) açısından ise anlamlı fark tespit edilememiştir (tüm $p > 0,05$); bu hipotezler reddedilmiştir.

1.6.15. Demografik Değişkenler İle En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Demografik değişkenler ile katılımcıların en çok vakit geçirdiği ve aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları arasındaki ilişkinin ki kare analiz sonuçları Tablo 3.15'te verilmiştir. Analizde cinsiyet değişkenine ağırlıklandırma uygulanmıştır.

Tablo 3.15. Demografik Değişkenler İle En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları Arasındaki İlişki

Grup		χ^2	df	p-değeri	Phi/Cramer's V
Yaş	Instagram	2,845	3	,416	,088
	Facebook	0	0	0	0
	X.com	2,112	3	,550	,076
	LinkedIn	5,448	3	,142	,121
	Snapchat	2,020	3	,568	,074
	Tiktok	9,683	3	,021	,162
	Youtube	7,752	3	,051	,145
	Diğer	,480	3	,923	,036
Cinsiyet	Instagram	9,654	1	,002	,138
	Facebook	0	0	0	0
	X.com	,718	1	,397	,038
	LinkedIn	,325	1	,569	,025
	Snapchat	7,562	1	,006	,122
	Tiktok	21,044	1	,000	,204
	Youtube	,042	1	,837	,009
	Diğer	,614	1	,433	,035
Fakülte	Instagram	,081	1	,776	,015
	Facebook	0	0	0	0
	X.com	2,961	1	,085	,089
	LinkedIn	,373	1	,542	,032
	Snapchat	3,743	1	,053	,101
	Tiktok	,477	1	,490	,036
	Youtube	2,064	1	,151	,075
	Diğer	2,716	1	,099	,086

Tablo 3.15. Devamı

Mezun Olunan Lise Türü	Sosyal Medya Platformu	Kullanım Sıklığı	Oran	Oran	Oran
Mezun Olunan Lise Türü	Instagram	1,395	2	,498	,061
	Facebook	0	0	0	0
Lise Türü	X.com	,118	2	,943	,018
	LinkedIn	1,298	2	,522	,059
	Snapchat	5,477	2	,065	,122
	TikTok	,615	2	,735	,041
	Youtube	,654	2	,721	,042
	Diğer	,538	2	,764	,038

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulamaları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre;

Yaş ile sosyal medya platformları arasında anlamlı ilişki bulunmamış; yalnızca TikTok kullanımında ($p=0,021$, $V=0,162$) küçük-orta düzeyde anlamlı bir fark gözlenmiştir.

Cinsiyet açısından ise, Instagram ($p=0,002$, $V=0,138$), Snapchat ($p=0,006$, $V=0,122$) ve özellikle TikTok ($p=0,000$, $V=0,204$) kullanımında anlamlı farklar tespit edilirken (kadınların sosyal medya kullanımında özellikle Instagram, Snapchat ve TikTok öne çıkıyor), Facebook, X.com, LinkedIn, YouTube ve Diğer kategorilerinde anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Fakülte türü ile yapılan analizlerde tüm sosyal medya platformları için (örneğin Instagram, X.com, LinkedIn, Snapchat, TikTok, YouTube ve Diğer) p-değerleri $>0,05$ olup, etki büyüklükleri çok düşük seviyelerde kalmıştır. Benzer şekilde, mezun olunan lise türü ile sık kullanılan sosyal medya platformları arasında da anlamlı ilişki gözlenmemiştir (tüm $p>0,05$; V değerleri 0,018–0,122, Snapchat için sınırda olsa da anlamlı kabul edilemeyecek düzeydedir). Genel olarak, bu sonuçlar demografik değişkenler arasında sosyal medya kullanım amaçları açısından yalnızca cinsiyetin, özellikle TikTok'ta belirgin bir etkiye sahip olduğunu, diğer değişkenlerin ise anlamlı bir ilişki oluşturmadığını ortaya koymaktadır.

Özetle, sosyal medya uygulamalarının kullanımında demografik değişkenler arasında yalnızca cinsiyet ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur (H9 kabul edildi, $p<0,05$). Diğer yandan, yaş (H10), fakülte türü (H11) ve mezun olunan lise türü (H12) açısından anlamlı fark tespit edilememiştir (tüm $p>0,05$; bu hipotezler reddedilmiştir).

1.6.16. Demografik Değişkenler İle En Çok İlgi Çeken Dijital İçerik Türleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Demografik değişkenler ile katılımcıların sosyal medyada en ilgi çekici bulduğu içerikler arasındaki ilişkinin ki kare analiz sonuçları Tablo 3.16’te verilmiştir. Analizde cinsiyet değişkenine ağırlıklandırma uygulanmıştır.

Tablo 3.16. Demografik Değişkenler İle En Çok İlgi Çeken İçerik Türleri Arasındaki İlişki

Grup		χ^2	df	p-değeri	Phi/Cramer’s V
Yaş	Metin	2,601	3	,457	,072
	Fotoğraf	5,125	3	,163	,101
	Video	1,324	3	,723	,051
	Canlı Yayınlar	1,657	3	,647	,057
	Podcastler	5,474	3	,140	,104
	Diğer	,437	3	,932	,029
Cinsiyet	Metin	,707	1	,400	,037
	Fotoğraf	9,414	1	,002	,136
	Video	,050	1	,823	,010
	Canlı Yayınlar	7,287	1	,007	,120
	Podcastler	8,897	1	,003	,133
	Diğer	,407	1	,523	,028
Fakülte	Metin	2,628	1	,105	,072
	Fotoğraf	6,838	1	,009	,116
	Video	,001	1	,977	,001
	Canlı Yayınlar	,755	1	,385	,039
	Podcastler	1,818	1	,178	,060
	Diğer	2,485	1	,115	,070
Mezun	Metin	3,051	2	,218	,078
Olunan	Fotoğraf	1,690	2	,430	,058
Lise Türü	Video	,013	2	,993	,005
	Canlı Yayınlar	,097	2	,952	,014
	Podcastler	,267	2	,875	,023
	Diğer	1,130	2	,568	,047

Katılımcılara göre en ilgi çekici dijital içerik türleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için yapılan ki kare analiz sonuçlarına göre;

Yaş grupları dijital içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (tüm $p>0,05$; etki büyüklükleri 0,029–0,104, çok düşük düzeyde).

Cinsiyet açısından, fotoğraf ($p=0,002$, $V=0,136$), canlı yayınlar ($p=0,007$, $V=0,120$) ve podcastler ($p=0,003$, $V=0,133$) kullanımında anlamlı farklar bulunmuş olup, bu kategorilerde cinsiyetin etkisi küçükten ortaya yakındır; metin, video ve diğer içerik türlerinde ise anlamlı fark gözlenmemiştir ($p>0,05$, $V<0,04$). Kadınlar fotoğraf ve podcast içerik türlerini daha ilgi çekici bulurken, erkeklerde canlı yayın türü içeriklerde cevaplar yoğunlaşmıştır.

Fakülte türü ile karşılaştırıldığında, yalnızca fotoğraf içeriği kullanımında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış ($p=0,009$, $V=0,116$)(İTBF öğrencileri fotoğraf türü içerikleri daha ilgi çekici buluyor), diğer içerik türlerinde anlamlılık çıkmamıştır. Mezun olunan lise türü açısından ise hiçbir içerik türü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir (tüm $p>0,05$; etki büyüklükleri çok düşük).

Özetle, demografik değişkenler ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasındaki ilişki incelendiğinde; cinsiyetin etkisi anlamlı bulunmuş ve H13 kabul edilmiştir. Yaş, fakülte türü ve mezun olunan lise türü açısından ise anlamlı fark tespit edilemediğinden H14, H15 ve H16 reddedilmiştir.

1.6.17. Demografik Değişkenlerle Aday Öğrenci Web Sayfası Ziyaret Etme Durumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Demografik değişkenler ile katılımcıların üniversiteler hakkında bilgi edinme amaçlı aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasındaki ilişkinin ki kare analiz sonuçları Tablo 3.17’de verilmiştir. Cinsiyet ile ilgili analizde ağırlıklandırma uygulanmıştır.

Tablo 3.17’ye göre Aday öğrencilerin üniversiteler hakkında bilgi edinme amaçlı aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu açısından yapılan analizlerde, yaş, mezun olunan lise türü ve fakülte türü ile anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$; etki büyüklükleri çok düşüktür). Ancak, cinsiyet açısından anlamlı fark gözlenmiştir ($p=0,001$, $\Phi^2/Cramer's V=0,166$): Kadınların "Evet" yanıtları beklenenin üzerinde çıkarken, erkeklerin "Evet" yanıtları beklenenin altında kalmıştır. Bu durum, kadınların aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme eğiliminin erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.17. Demografik Değişkenler ile Aday Öğrenci Web Sayfalarını Ziyaret Etme Durumu Arasındaki İlişki

	χ^2	df	p-değeri	Phi/Cramer's V
Cinsiyet X Aday Öğrenci Web Sayfası ziyaret durumu ilişkisi	13,895	2	,001	,166
Yaş X Aday Öğrenci Web Sayfası ziyaret durumu ilişkisi	3,875	6	,694	,072
Lise Türü X Aday Öğrenci Web Sayfası ziyaret durumu ilişkisi	1,533	4	,821	,046
Fakülte X Aday Öğrenci Web Sayfası ziyaret durumu ilişkisi	1,325	2	,516	,060

Özetle, demografik değişkenler incelendiğinde; yalnızca cinsiyet açısından aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlılık tespit edilmiştir ($p=0,001$; $\Phi=0,166$). Yaş, fakülte türü ve mezun olunan lise türü açısından ise anlamlı fark tespit edilememiştir (tüm $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, H17 kabul edilirken, H18, H19 ve H20 reddedilmiştir.

1.6.18. Demografik Değişkenler ile Web Sitesi Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversite Algısına Etkisi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Katılımcıların ziyaret ettikleri üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversiteye dair düşüncelerini etkileyip etkilemediğine ilişkin sorunun demografik değişkenlerle olan ilişkisi ile ilgili yapılan ki kare analiz sonuçları Tablo 3.18'de verilmiştir. Analizde cinsiyet değişkenine ağırlıklandırma uygulanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, "Ziyaret ettiğiniz üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversiteye dair düşüncelerinizi etkiledi mi?" sorusuna yanıtlar açısından yaş, mezun olunan lise türü ve fakülte türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır (tüm $p>0,05$; etki büyüklükleri çok düşük düzeydedir). Ancak cinsiyet açısından anlamlı fark elde edilmiştir ($\chi^2=13,895$, $p=0,001$; $\Phi/\text{Cramer's V}=0,166$). Bu sonuçlar, kadın katılımcıların "Evet" yanıtını beklenenin üzerinde vererek web sitesinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversiteye dair düşüncelerini olumlu yönde etkilediğini, erkeklerin ise "Hayır" yanıtını beklenenin üzerinde vererek daha az etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 3.18. Demografik Değişkenlerle Web Sitesi Tasarım ve İçerik Özelliklerinin Üniversite Algısına Etkisi Arasındaki İlişki

Değişkenler		χ^2	df	p- değeri	Phi/Cramer's V	
Web tasarım unsurlarının üniversite algısına etkisi	X	Cinsiyet	3,879	2	,144	,088
		Yaş	6,267	6	,394	,092
		Fakülte	,975	2	,614	,051
		Lise Türü	,666	4	,955	,030

Özetle, demografik değişkenler açısından; yalnızca cinsiyet ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (H21 kabul edildi, $p=0,001$; $\Phi=0,166$). Yaş (H22), fakülte türü (H23) ve mezun olunan lise türü (H24) ile anlamlılık bulunmamıştır (tüm $p>0,05$); bu hipotezler reddedilmiştir.

1.7. Hipotez Testlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında 24 hipotez geliştirilmiştir. Hipotez değerlendirmeleri Tablo 3.20'de sunulmuştur.

Tablo 3.19. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler		Kabul/Ret
H1	Cinsiyet ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2	Yaş ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H3	Fakülte türü ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H4	Mezun olunan lise türü ile internete erişimde kullanılan cihaz türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H5	Cinsiyet ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 3.19. Devamı

H6	Yaş ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H7	Fakülte türü ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H8	Mezun olunan lise türü ile internet kullanım amaçları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H9	Cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H10	Yaş ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H11	Fakülte türü ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H12	Mezun olunan lise türü ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H13	Cinsiyet ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H14	Yaş ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H15	Fakülte türü ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H16	Mezun olunan lise türü ile sosyal medyada en çok ilgi çeken içerik türleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H17	Cinsiyet ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tablo 3.19. Devamı

H18	Yaş ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H19	Fakülte türü ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H20	Mezun olunan lise türü ile aday öğrenci web sayfalarını ziyaret etme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H21	Cinsiyet ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H22	Yaş ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H23	Fakülte türü ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret
H24	Mezun olunan lise türü ile üniversite web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversite algısına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Ret

Çalışmada toplam 24 hipotez test edilmiştir. Bunlardan 6'sı kabul, 18'i ise ret edilmiştir. Kabul edilen hipotezlerin tamamı cinsiyet değişkeniyle ilgilidir; bu da cinsiyetin dijital medya kullanımı ve üniversite web sayfalarına yönelik algılar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Diğer demografik değişkenler olan yaş, fakülte türü ve mezun olunan lise türü ile ilgili hipotezlerin tamamı reddedilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

1. Sonuçlar

Bu araştırmanın temel amacı, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejileri kapsamında dijital medya araçlarından biri olan aday öğrenci web sayfalarının, tanıtım süreçlerindeki rolünü ve bu mecraların hedef kitle üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede, hem genel eğilimleri belirlemek hem de demografik değişkenlere göre farklılıkları analiz etmek amacıyla Bursa Teknik Üniversitesi lisans öğrencileriyle yürütülen nicel bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların aday öğrenci web sayfalarına yönelik farkındalık düzeylerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yalnızca %44,1'i bu sayfaları ziyaret ettiğini belirtmiş; %17'si ise böyle bir sayfanın varlığından haberdar olmadığını ifade etmiştir. Bu bulgu, üniversitelerin söz konusu dijital mecraları hedef kitleye yeterince tanıtamadığını ve görünürlüğün artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcılar üniversiteler hakkında en çok akademik programlar (%29,6), akademik kadro (%19,8) ve kampüs olanakları (%13,6) gibi konularda bilgi edinmeyi öncelikli bulduklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte, dijital içerik türleri arasında video içerikler (%57,7) en fazla ilgi çeken format olarak öne çıkmıştır. Bu durum, üniversitelerin dijital medyada özellikle görsel ve dinamik içeriklere ağırlık vermesi gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların %35,9'u web sitelerinin tasarım ve içerik özelliklerinin üniversiteye dair düşüncelerini doğrudan etkilediğini belirtmiştir. Özellikle sade ve kolay anlaşılır içerikler, sayfa düzeni ve navigasyon kolaylığı, mobil uyumluluk gibi kullanıcı dostu öğelerin ön planda olduğu bir tasarımın üniversite imajı üzerinde olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Üniversiteler hakkında bilgi edinme sürecinde öncelikli başvuru bilgileri kaynakları ile ilgili incelemede, aday öğrenci web sayfalarının henüz tanıtımda yeterince etkili kullanılmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların yalnızca %3,4'ü üniversite hakkında bilgi edinirken aday öğrenci sayfalarını başvuru kaynağı olarak kullandığı tespit edilmiştir. Öncelikli bilgi kaynağı olarak YÖK Atlas (%48,1) ve rehber öğretmenlerin (%26) tercih edildiği saptanmıştır. Bu durum, aday öğrenci sayfalarının stratejik açıdan geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Adayların üniversite veya bölüm tercihlerinde en belirleyici unsurun sınav puanı/sıralama (%68,7) olduğu görülmüştür. Bu sonuç, öğrencilerin tercihlerini çoğunlukla

zorunlu koşullara gore şekillendirdiğini; dijital tanıtım mecralarının ve bilgilendirme araçlarının karar süreci üzerindeki etkisinin henüz sınırlı kaldığını gostermektedir. Ancak akademik içerikler, kampüs koşulları ve ğretim kadrosu gibi unsurların öğrenciler tarafından önemsendiği, bu nedenle doğru sunulduğunda bu mecraların karar sürecini olumlu yönde etkileyebileceği de ngorlmektedir.

Web sitesi tasarımımda öğrencilerin en çok önem verdiği unsurlar incelendiğinde sade ve kolay anlaşılır içerikler’in (%41,7) n planda olduğu tespit edilmiştir. Bunu sayfa düzeni ve navigasyon kolaylığı (%25) ve mobil uyumluluk (%8,1) zellikleri takip etmiştir. Bu bulgu, kullanıcı deneyiminin tasarımda önceliklendirilmesi gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Üniversite tanıtımında en etkili araç olarak niversite web sitesi (%29,2) ve sosyal medya platformları (%27,6) belirtmiştir. Aday ğrenci sayfaları ise %9,8 oranla daha düşük bir etkiye sahip bulunmuştur. Bu bulgu, aday ğrenci sayfalarının mevcut potansiyelini tam olarak kullanamadığını ve daha bütünleşik dijital stratejilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Demografik değişkenler ile dijital medya kullanım alışkanlıkları ve aday ğrenci web sayfası kullanım durumu arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan analizlerde özellikle cinsiyet değişkeninin anlamlı farklılık yarattığı görülmüştür. Kadın ğrencilerin aday ğrenci sayfalarını daha fazla ziyaret ettiği, sosyal medyada Instagram, TikTok ve video eriklere daha fazla ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Yaş, fakülte ve lise türü gibi diğer demografik değişkenlerde genel anlamda anlamlı bir fark bulunmamıştır.

2.Literatüre Katkı

Bu araştırmada, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejileri kapsamında dijital medya kanallarından biri olan “aday ğrenci web sayfalarının” tanıtım süreçlerindeki rolü ele alınmıştır. Literatürde yer alan araştırmaların büyük bir kısmı üniversitelerin genel web sitesi yapıları, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, SEO performansı ya da sosyal medya faaliyetleri üzerine odaklanırken; bu çalışmada aday ğrenci web sayfaları içerik, tasarım ve işlevsellik boyutlarıyla kullanıcı algısı ve tercih süreci bağlamında bütüncül bir şekilde değerlendirilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, alanyazında yer alan benzer araştırmalarla hem örtüşen hem de ayrışan yönler taşımaktadır. Özellikle niversite tercihini etkileyen faktörler, kullanılan bilgi kaynakları ve dijital platformların rolü bakımından dikkat çekici benzerlikler ve farklılıklar gözlemlenmiştir.

Öncelikle sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından değerlendirildiğinde, Yılmaz (2015) ile Türemez ve Kalpaklıoğlu’nun (2010) alışmalarında Facebook’un tanıtım açısından

önemli bir platform olduğu vurgulanmaktadır. Ancak bu araştırmada, hiçbir öğrencinin Facebook kullanmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, Instagram (%66,7) ve YouTube (%31,2) en çok tercih edilen sosyal medya mecraları olarak öne çıkmıştır. Bu durum, dijital platform tercihlerinde zamanla değişim yaşandığını ve özellikle kuşak farklılıklarının sosyal medya kullanımında belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Görsel-işitsel içeriklere dayalı, etkileşimli platformların genç kuşak tarafından daha çok tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Aday öğrenci web sayfalarının erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı konusunda Aksu (2024), Macakoğlu (2022) ve Pehlivan (2022) tarafından yürütülen çalışmalar, bu platformların mobil uyumluluğu ve kullanıcı dostu tasarımı önceliklendirmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Aksu, mobil cihaz kullanımındaki artışa dikkat çekerek mobil uyumluluğun güçlendirilmesini önerirken; Macakoğlu, mevcut sayfaların masaüstü odaklı geliştirildiğini ve mobil erişimde sorunlar yaşandığını belirtmiştir. Pehlivan ise bilgi mimarisi ve navigasyon sistemlerinin kullanıcıların aradığı bilgiye kolay ulaşmasını sağlayacak şekilde yapılandırılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu araştırmada elde edilen bulgular da bu çalışmalarla örtüşmektedir. Katılımcıların %77,8'inin internete akıllı telefonla eriştiği, sade ve kolay anlaşılır içerik (%41,7) ile sayfa düzeni ve navigasyon kolaylığı (%25) gibi unsurları öncelikli olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %44,1'i bu sayfaları kullandığını belirtmiş, %17'si bu mecra hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmiş, %35,9'u ise sayfaların üniversiteye yönelik algılarını etkilediğini söylemiştir. Bu veriler, aday öğrenci sayfalarının yalnızca varlığıyla değil, erişilebilirliği ve içerik sunumu açısından da stratejik olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Aynı zamanda, kullanıcı değerlendirmelerine doğrudan yer vermesi bakımından bu çalışma literatüre niteliksel bir güncellik ve katkı sunmaktadır.

Güler (2016) ve Pehlivan (2022) ise üniversite web sitelerinin kurumsal imaj ve kullanıcı algısı üzerindeki etkisini ele almışlardır. Güler'in çalışması görsellik, erişilebilirlik ve içerik güncelliği gibi sunum özelliklerinin imaj yönetiminde belirleyici olduğunu belirtmekle birlikte, kullanıcı beklentilerini ayrıntılı biçimde ele almamıştır. Pehlivan (2022) ise, kullanıcı dostu ve ihtiyaç odaklı bir tasarımın aday öğrenciler ve aileler üzerinde olumlu bir izlenim yarattığını ifade etmiştir. Bu araştırmanın bulguları ise, sade ve kolay anlaşılır içerikler (%41,7), sayfa düzeni ve navigasyon kolaylığı (%25) ve mobil uyumluluk gibi unsurları nicel olarak ortaya koyarak, söz konusu teorik yaklaşımları saha verileriyle desteklemektedir.

Bilgi edinme kaynakları açısından yapılan karşılaştırmalarda da farklılıklar göze çarpmaktadır. Gümüş'ün (2015) çalışmasında forumlar ve Facebook sayfaları öne çıkarken; bu çalışmada öğrencilerin en çok başvurduğu kaynaklar YÖK Atlas (%48,1) ve rehber öğretmenler (%26) olmuştur. Sosyal medya hesapları (%3,4) ve aday öğrenci web sayfaları (%3,4) gibi dijital araçların bilgi edinme sürecindeki rolü oldukça sınırlı kalmıştır. Bu durum, üniversitelerin dijital tanıtım araçlarını daha etkili, görünür ve stratejik biçimde kullanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde Doğan ve Türkmen (2018) ile Arslan'ın (2018) çalışmalarında, sosyal medya platformları ve üniversite web siteleri öğrencilerin karar sürecinde etkili kanallar olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca bu araştırmalarda sosyal çevrenin, bireysel çabaların, üniversitelerin düzenlediği etkinliklerin ve yüz yüze iletişimin de tercihler üzerinde belirleyici rol oynadığı vurgulanmaktadır. Bu araştırma ise sosyal çevreye değil, daha çok resmi ve sınav merkezli yönelimlere işaret etmektedir. Üniversite tercihlerinde sınav puanı/sıralama (%68,7) açık ara en etkili faktör olarak öne çıkmış; öğrenciler akademik programlar (%29,6), akademik kadro (%19,8) ve kampüs olanakları (%13,6) gibi doğrudan eğitim kalitesine ilişkin unsurlara öncelik vermiştir. Bu durum, aday öğrencilerin kararlarını sosyal etkileşim ya da tanıtım kampanyalarından çok, zorunluluklara dayalı rasyonel tercihlerle belirlediklerini ortaya koymaktadır.

Bruwer'in (1996) Güney Afrika'da gerçekleştirdiği çalışmasında okul danışmanları, mezunlar, arkadaşlar ve aile gibi sosyal çevre unsurlarının üniversite tercihi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Collins, Şimşek ve Takır'ın (2022) uluslararası öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği araştırma, ağızdan ağıza iletişimi en önemli bilgi kaynağı olarak tanımlarken, tercih nedenleri arasında burs olanakları, akademik kalite ve kurumsal itibarın öncelendiğini göstermiştir. Mevcut araştırmanın bulguları da bu noktada benzerlik göstermektedir: Akademik kadro ve akademik programlar gibi eğitimle ilgili unsurlar, öğrencilerin en çok bilgi edinmek istedikleri konular arasında yer almıştır.

Sadowski, Birchman ve Karcher'in (2012) araştırmasında öğrencilerin üniversiteleri tanırken web sitelerini resmi ve güvenilir bilgi kaynakları olarak gördükleri, sosyal medya kanallarını ise üniversitenin sosyal/kültürel yönlerini anlamada tercih ettikleri belirtilmiştir. Bu ayırım, mevcut çalışmanın bulgularında da gözlemlenmiştir. Web sayfaları daha çok bilgi edinmek için kullanılmakta, ancak sosyal medya kanallarına başvuru oldukça sınırlı kalmaktadır.

Son olarak, Lampley ve Owens'ın (2015) lisansüstü adaylar üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, üniversite web sitelerinde başvuru tarihleri, burs olanakları, program içerikleri ve iletişim bilgilerine kolay erişimin karar sürecine olumlu katkı sunduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada da sade, anlaşılır ve erişilebilir içeriklerin ön plana çıkması bu bulgularla örtüşmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, bu araştırmanın en dikkat çekici yönü, öğrenci tercihlerinde tanıtım araçlarından çok sınav başarı düzeyinin belirleyici olmasıdır. Öğrencilerin karar sürecinde sosyal çevre, tanıtım kampanyaları veya sosyal medya etkileşimlerinden ziyade, akademik zorunluluklara ve yapısal bilgilere dayalı hareket ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgu, üniversitelerin tanıtım stratejilerini yalnızca görünürlüğe değil, aynı zamanda erişilebilirlik, içerik kalitesi ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlara dayalı biçimde yeniden yapılandırmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

3. Uygulayıcılar İçin Öneriler

Araştırma bulguları, üniversitelerin dijital tanıtım stratejilerinde “aday öğrenci web sayfaları” gibi özel amaçlı platformların etkisinin hâlâ sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun internete akıllı telefonlar üzerinden eriştiği tespit edildiğinden, bu sayfaların mobil uyumlu tasarımlar ile desteklenmesi ve her cihazda kullanıcı dostu bir deneyim sunacak şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Sayfa düzeni ve navigasyon kolaylığı, sade ve kolay anlaşılır içerik gibi öne çıkan kullanıcı beklentileri dikkate alınarak, web tasarımlarının teknik yeterlilikten öteye geçerek kullanıcı merkezli bir yaklaşımla yeniden ele alınması önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısının aday öğrenci sayfalarını hiç kullanmadığı veya bu mecradan haberdar olmadığı görülmüştür. Bu durum, söz konusu sayfaların görünürlüğünün artırılması gerektiğine işaret etmektedir. Üniversiteler, bu sayfaları yalnızca üniversite hakkında çeşitli bilgilerin aktarıldığı bir ortamdan çok; etkileşim sağlayan, rehberlik yapan, dijital olarak kurum kültürünü yansıtan dinamik iletişim araçlarına dönüştürmelidir. Web sayfası içerikleri, adayların en çok araştırdığı konular olan akademik programlar, akademik kadro ve kampüs olanakları gibi başlıklar etrafında zenginleştirilebilir; sıkça sorulan sorular, sanal kampüs turları ve öğrenci deneyimlerini içeren bölümlerle desteklenebilir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda, gençlerin en çok Instagram ve YouTube gibi görsel/işitsel odaklı platformları tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu

doğrultuda, üniversitelerin dijital tanıtım stratejilerini yeniden kurgulaması, Instagram hikâyeleri, reels, YouTube kısa videoları gibi formatlarda öğrenci deneyimlerini, kampüs yaşamını ve akademik başarıları tanıtan içerikler üretmesi faydalı olabilir. Bu içeriklerde, doğrudan aday öğrenci web sayfalarına yönlendiren bağlantılar ve harekete geçirici ifadeler kullanılarak, sayfalara erişimin kolaylaştırılması sağlanabilir.

Bununla birlikte, tanıtım fuarları, rehber öğretmenler, yüz yüze seminerler gibi geleneksel iletişim mecralarının dijital kanallarla entegre bir biçimde kullanılması, hedef kitleye çok yönlü bir biçimde ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin, üniversiteler tanıtım fuarlarında veya liselere yaptıkları tanıtım sunumlarında QR kodlu broşürler dağıtarak aday öğrencileri doğrudan “Aday Öğrenci” web sayfalarına yönlendirebilir. Rehber öğretmenlerle iş birliği kurularak, bu sayfaların içerikleri hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanabilir; öğretmenlere yönelik özel tanıtım toplantıları ya da dijital bilgilendirme kitleri hazırlanarak öğrencilerine doğru yönlendirmelerde bulunmaları desteklenebilir. Bu şekilde, dijital ve yüz yüze temas noktalarının eşgüdümlü çalışması, tanıtım faaliyetlerinin hem erişimini hem de etkisini artıracaktır.

4. İleriye Dönük Akademik Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada elde edilen bulgular, özellikle dijital medya kullanım alışkanlıkları ile aday öğrenci web sayfalarının algısal etkisini ortaya koymak açısından önemli bir veri zemini sunmaktadır. Ancak araştırma, yalnızca bir üniversitede öğrenim gören lisans öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Gelecek araştırmalarda farklı üniversitelerden, farklı coğrafi bölgelerden gelen öğrencilerin karşılaştırmalı analizleri yapılabilir; böylece bölgesel farklılıkların tanıtım mecralarının algılanış biçimine etkisi daha net biçimde ortaya konabilir.

Bununla birlikte, tercih sürecinin henüz başındaki aday öğrencilerle yürütülecek çalışmalar, bu sayfalara erişim öncesi ve sonrası algı değişimini ortaya koyma açısından literatüre yeni bir katkı sağlayabilir. Ayrıca, web sayfalarının etkililiği yalnızca teknik değil; psikolojik, kültürel ve duygusal yönleriyle de ele alınabilir; odak grup görüşmeleri gibi nitel veri toplama yöntemleri ile daha detaylı veriler elde edilebilir. Böylece, kullanıcı deneyimi çok boyutlu bir şekilde değerlendirilebilir.

Son olarak, üniversitelerin dijital tanıtım araçlarını nasıl yönettikleri, bu araçların kurumsal iletişim stratejileriyle ne ölçüde uyumlu olduğu ve imaj yönetimi bağlamında nasıl bir etkide bulunduğu konularında disiplinlerarası yaklaşımlarla yürütülecek çalışmalar,

yükseköğretimde dijital iletişim pratiklerinin daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akkan, E., & Bozyiğit, S. (2014). Eğitim hizmetleri pazarlamasında web sitelerin önemi: Türkiye'deki devlet üniversitelerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 84–99.

Aksu, M. Ç. (2024). Aday öğrenci web sitelerinin performans, erişilebilirlik ve arama motoru optimizasyonu açısından incelenmesi. *Cihannüma Teknoloji Fen ve Mühendislik Bilimleri Akademi Dergisi*, 2(1), 56–67.

Akyazı, E. (2018). Tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677–688.

Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899–927.

Apuke, O. D. (2018). Understanding the concept of publicity in public relations: A synoptic review. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 7(2), 32–34.

Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357–370.

Arslan, D. (2018). *Yükseköğretimde tanıtım faaliyet ve araçlarının üniversite öğrenci tercihlerindeki rolü: Doğu Akdeniz Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research.

Arslan, Y., Şumuer, E., & Polat, S. (2018). Uluslararası öğrencilerin üniversite web sitesine yönelik tutumları ile üniversite çekiciliği arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 200–211.

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38, 43–49.

Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Routledge.

Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

- Bernays, E. L.** (1923). *Crystallizing public opinion*. Boni & Liveright.
- Binark, M.** (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Blowfield, M., & Murray, A.** (2014). *Corporate responsibility*. Oxford University Press.
- Bromley, D. B.** (2000). *Construction of corporate reputation: Challenging the consensus*. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 139–157.
- Bruwer, J.** (1996). Marketing a higher educational institution through target market research on its freshmen applicant and enrollee pools. *South African Journal of Higher Education*, 10(2), 120–129.
- Camilleri, M. A., & Isaias, P.** (2021). The corporate communication executives' interactive engagement through digital media. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 53–72). Emerald Publishing.
- Carroll, A. B.** (1999). *Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct*. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Caywood, C. L.** (Ed.). (1997). *The handbook of strategic public relations and integrated communications*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D.** (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R.** (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn, T. E., & Ganesh, S.** (2011). *Organizational communication in an age of globalization*. Waveland Press.
- Choudhury, N.** (2014). World Wide Web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5, 8096–8100.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G.** (2008). *Corporate communications: Convention, complexity, and critique*. SAGE Publications.
- Christiansen, D. L., Davidson, C. J., Roper, C. D., Sprinkles, M. C., & Thomas, J. C.** (2003). Getting personal with today's prospective students: Use of the web in the college selection process. *College and University*, 79(1), 9–14.

- Clampitt, P. G.** (2012). *Communicating for managerial effectiveness*. SAGE Publications.
- Collins, A., Şimşek, H., & Takır, A.** (2022). Choosing a higher education destination: Marketing of where, why and how? *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 562–583.
- Coombs, W. T.** (2014). *The handbook of crisis communication*. Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T.** (2018). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Cornelissen, J.** (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Cornelissen, J.** (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Cornelissen, J.** (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cravens, K., & Oliver, E. G.** (2006). *Employees: The key link to corporate reputation management*. *Business Horizons*, 49(4), 293–302.
- Curtis, T., Abratt, R., & Minor, W.** (2009). Corporate brand management in higher education: The case of ERAU. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 404–413.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M.** (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- D'Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G.** (2017). Corporate communication management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521–539.
- Dilmen, N.** (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113–122.
- Doğan, S., & 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.
- Dolphin, R., & Reed, D.** (2011). *Fundamentals of corporate communications*. Elsevier Science & Technology.

- Dozier, D. M.** (1990). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies. In L. A. Grunig & J. E. Grunig (Eds.), *Public Relations Research Annual (Vol. 2)*.
- Duka, M., Sikora, M., & Strzelecki, A.** (2023). From web catalogs to Google: A retrospective study of web search engines sustainable development. *Sustainability*, *15*(8), 6768.
- Elgünler, T. Ç., & Fener, T. Ç.** (2011). İletişimin kalitesini etkileyen engeller ve bu engellerin giderilmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *1*(1), 35–39.
- Ellerup Nielsen, A., & Thomsen, C.** (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, *23*(4), 492–511.
- Federman, M.** (2004). *What is the meaning of the medium is the message*. [Erişim: 28.03.2025, <https://124.im/qw4WSN>]
- Fill, C., & Turnbull, S.** (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Fiske, J.** (2011). *Introduction to communication studies*. Routledge.
- Fombrun, C. J.** (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business Review Press.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M.** (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, *33*(2), 233–258.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M.** (2004). *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Financial Times Prentice Hall.
- Ford, W. G.** (2011). Evaluating the effectiveness of college web sites for prospective students. *Journal of College Admission*, *212*, 26–31.
- Freeman, R. E., & McVea, J.** (2005). A stakeholder approach to strategic management. In M. A. Hitt, R. E. Freeman, & J. S. Harrison (Eds.), *The Blackwell handbook of strategic management* (pp. 183–201). Blackwell Publishing.
- Gifford, J.** (2010). Digital public relations: E-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, *74*, 62–64.

Goodman, M. B. (1994). *Corporate communication: Theory and practice*. State University of New York Press.

Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: The American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 69–74.

Graf, R. (2020). Truth in the jungle of literature, science, and politics: Upton Sinclair's *The Jungle* and food control reforms during the Progressive Era. *Journal of American History*, 106(4), 901–922.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing corporate image and corporate reputation*. Long Range Planning, 31(5), 695–702.

Grover, S. M. (2005). Shaping effective communication skills and therapeutic relationships at work: The foundation of collaboration. *Workplace Health & Safety*, 53(4), 177–182.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. E. (2005). *İç iletişimde simetrik sistemler; halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (Çev. E. Özsayar). Rota Yayıncılık.

Güler, Ş. (2016). *İmaj yönetimi açısından bir halkla ilişkiler çalışması olarak üniversitelerin web sitelerinin değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gümüş, N., Türkel, E., & Şen, G. (2015). Üniversite tercihlerinde öğrencilerin yararlandıkları bilgi kaynaklarının belirlenmesine yönelik Kastamonu Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 2015.

Güngören, İ. (2010). *Pazarlama iletişimi bağlamında Arçelik'in kurumsal iletişim faaliyetleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi* (p. 39). Der Yayınevi.

Hadjigeorgiou, A. (2021). *The impact of higher education digital marketing strategies on prospective university students* (Yüksek Lisans Tezi). Open University of Cyprus. [Erişim: 03.02.2025, <http://hdl.handle.net/11128/5025>]

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.

Hübner, H. (2007). *The communicating company: Towards an alternative theory of corporate communication*. Springer Science & Business Media.

Halloran, R. (2007). *Strategic communication*. Parameters, 37(3), 4–14.

Hanover Research. (2014). *Trends in higher education marketing, recruitment, and technology*. Hanover Research.

İstanbul Üniversitesi (İÜ). (2024). *Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü Yönergesi*. [Erişim: 13.03.2024, <https://kurumsaliletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/koordinatorkluk/yonerge>]

Ivory, M. Y., & Hearst, M. A. (2002). Improving web site design. *IEEE Internet Computing*, 6(2), 56–63.

Jacksi, K., & Abass, S. M. (2019). Development history of the World Wide Web. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 75–79.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Karaaziz, M. (2024). Bir iletişim becerisi olarak: “Uygun kendini açma davranışı”. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 16(1), 126–136.

Karaçor, S., & Şahin, A. (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8, 97–117.

Kaya, M. F., Sungurtekin, D., & Deniz, S. (2017). Üniversitelerde öğretim elemanı kaynaklı iletişim sorunları. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1).

Kekeç Morkoç, D., & Doğan, M. (2014). Üniversite “web” sitelerinin tanıtım amaçlı kullanımı: Üniversitelerin turizm bölümleri üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1, 56–66.

Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communication: A primer*. Routledge.

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communications in the 21st century*. Palgrave Macmillan.

Kocabaş, C., & Alpaydın, Y. (2022). Corporate communication as a substantial function in higher education management. *Alanyazın Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi*, 3(1), 177–187.

- Koç, H. İ.** (2015). Usage of the web sites with the purpose of corporate communication in the universities: A comparative analyze about the web sites of state and foundation universities. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3.
- Korkmaz, F., & Özüpek, M. N.** (2018). Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kurumsal web sitelerinin kullanımı: Özel üniversiteler ve devlet üniversitelerinin web sitelerini kullanımı üzerine yapılan bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science (ASOS Journal)*, 6(73), 500–521.
- Kotler, P., & Mindak, W.** (1978). Marketing and public relations. *Journal of Marketing*, 1978.
- Kotler, P.** (1980). *Marketing management*. Prentice-Hall.
- Lakkaraju, S. K.** (2016). *An analytics-based framework for engaging prospective students in higher education marketing* (Doktora Tezi.). Dakota State University Scholar. [Erişim: 03.03.2025, <https://scholar.dsu.edu/theses/299/>]
- Lampley, J. H., & Owens, M. E.** (2015). Website study: What information are prospective graduate students seeking? *Journal of Academic Administration in Higher Education*, 11(2), EJ1139208.
- Lauzen, M. M.** (1994). Public relations practitioner role enactment in issues management. *Journalism Quarterly*, 71(2), 356–369.
- Lee, N., & Kotler, P.** (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (4th ed.). Sage Publications.
- Leitch, S., & Motion, J.** (1999). Multiplicity in corporate identity strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 193–200.
- Lunenberg, F. C.** (2010). Communication: The process, barriers and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1–11.
- Macakoğlu, Ş. S., Peker, S., Medeni, İ. T., & Medeni, T. D.** (2022). Türk üniversitelerinin aday öğrenci web sayfalarının erişilebilirlik, kullanılabilirlik ve güvenlik açısından değerlendirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 15(3), 261–274.
- Marchand, R.** (1998). *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery*. University of California Press.

- Martínez, S. M., & Gómez, O. S.** (2018). Towards a merged interaction design pattern focused on university prospective students: Results from a pretest–posttest intervention study. *Communications in Computer and Information Science*, 119–132.
- Mazzei, A.** (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 216–230.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E.** (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5, 76–90.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B.** (2017). The role of corporate identity management in the higher education sector: An exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337–359.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J.** (2007). *Digital media, youth, and credibility* (p. 212). The MIT Press.
- Mohamad, B.** (2013). *The structural relationships between corporate culture, ICT diffusion innovation, corporate leadership, corporate communication management (CCM) activities and organisational performance* (Doktora Tezi, Brunel University).
- Monske, E. A., & Blair, K.** (2017). *Handbook of research on writing and composing in the age of MOOCs*. IGI Global.
- Morris, R. D.** (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends*, 55, 42–46.
- Mulit, C., Woo, H., Martin, C., & Mizutani, Y.** (2023). What information should counselor education program websites include for prospective doctoral students? *Journal of Asia Pacific Counseling*, 13(2), 87–100.
- Munyi, J. M., & Peter, C. A.** (2021). Challenges facing corporate communication in public universities in Kenya. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 26(3), 46–64.
- Nath, K., & Iswary, R.** (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future. *Proceedings of the International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)*, Assam University, Silchar, India.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M.** (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Mediacat Yayınları.

- Okutan, M. H.** (2024). Dijitalleşmenin kurumsal itibar yönetimindeki yeri: Atatürk Üniversitesi bilimsel dergiler koordinatörlüğü sosyal medya hesapları üzerine bir inceleme. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(2), 166–181.
- Oliver, S. (Ed.)**. (2004). *A handbook of corporate communication and public relations* (1st ed.). Routledge.
- Oltarzhevskiy, D. O.** (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608–622.
- Özcüre, T. O.** (2019). *Halkla ilişkiler uygulamaları ve etik değerler: Şirketlerin kriz yönetiminde başvurduğu halkla ilişkiler uygulamaları ve etik değerler* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve.
- Özeray, E., & Öymen, G.** (2022). Vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinde web sitelerinin kullanımı. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 39–53.
- Pang, A., & Jin, Y.** (2010). Crisis communication: A new theoretical framework. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (Ed.), *Handbook of crisis communication* (pp. 91–105). Wiley-Blackwell.
- Pehlivan Baskın, Z.** (2022). Üniversite web sitelerinin tasarımı ve kullanılabilirlik açısından değerlendirilmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 29, 97–114.
- Peltekoğlu, F. B.** (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* (7. baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D.** (2020). Dijital ortamda kurum içi iletişim: İşletmelere yönelik bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 35, 1–18.
- Peker, S., Kucukozer-Cavdar, S., & Cagiltay, K.** (2016). Exploring the relationship between web presence and web usability for universities: A case study from Turkey. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 50(2), 157.
- Perales-Aguirre, A. M., Mujica, A., Turriate-Guzman, A. M., Alarcón-Llontop, L. R., Acevedo-Carrillo, M., Caldas-Gayoso, N. I., & Córdova-Robles, C.** (2024). External communication: A systematic literature review 2019–2023. In A. K. Nagar et al. (Ed.), *Intelligent sustainable systems* (Lecture Notes in Networks and Systems, Vol. 828, pp. 261–269). Springer.

- Perrin, A.** (2015). *Social networking usage: 2005–2015*. Pew Research Center. [Erişim: 10.03.2015, <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/social-networking-usage-2005-2015/>]
- Poock, M. C., & Lefond, D.** (2001). How college-bound prospects perceive university websites: Findings, implications, and turning browsers into applicants. *College & University*, 77(1), 15.
- Pulizzi, J.** (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Raosoft.** (n.d.). Sample size calculator. [Erişim tarihi: 10.03.2025, <http://www.raosoft.com/samplesize.html>]
- Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., & Swanson, W. S.** (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5), e20162593.
- Riel, V., & Fombrun, C. J.** (2007). *Essentials of corporate communication*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Rigel, N.** (2000). *İleti tasarımı da haber*. Der Yayınları.
- Romenti, S.** (2010). Reputation and stakeholder engagement: An Italian case paper. *Journal of Communication Management*, 14(4), 306–318.
- Ruck, K., & Welch, M.** (2012). Valuing internal communication: Management and employee perspectives. *Public Relations Review*, 38(2), 294–302.
- Saichaie, K., & Morphew, C. C.** (2014). What college and university websites reveal about the purposes of higher education. *The Journal of Higher Education*, 85(4), 499.
- Sadowski, M., Birchman, J., & Karcher, B.** (2012). The role of print, web, and social media for recruiting students. *2012 ASEE Annual Conference & Exposition Proceedings*.
- Sandıkçı, Y. T., & Soy, S.** (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882–902.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T.** (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444–4451.

Scharstuhl, L. W. (2023). *Current vs. prospective students: Attaining their mental models about navigating university websites by means of card sorting to determine the usability of university websites* (Yüksek Lisans Tezi). University of Twente.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together and making it work*. McGraw-Hill.

Shannon, C. E. (2001). A mathematical theory of communication. *ACM SIGMOBILE Mobile Computing and Communications Review*, 5(1), 3–55.

Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). *Comparative study of Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0*. [Erişim: 10.03.2025, https://www.researchgate.net/publication/264845599_Comparative_Study_of_Web_10_Web_20_and_Web_30]

Solmaz, B. (Ed.). (2017). *Kurumsal iletişim* (No. 3533). Anadolu Üniversitesi. [Erişim: 14.08.2024, <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ILT203U/ebook/ILT203U-17V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>]

Sönmez, V., & Alacapınar, F. G. (2019). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri* (7. bs.). Anı Yayıncılık.

Stensaker, B., & Norgård, J. D. (2001). Innovation and isomorphism: A case study of university identity struggle 1969–1999. *Higher Education*, 42(4), 473–492.

Steyn, B. (2004). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. *Journal of Communication Management*, 8(2), 168–183.

Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi: Devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, 165–193.

Tanışık, S., & Bal, S. (2024). Dijital mahremiyet ve kurumsal sorumluluk: Kişisel verilerin korunmasında iletişim teknolojilerinin kamusal rolü. *Yeni Medya*, 16, 268–285.

Tarafdar, M., & Zhang, J. (2005). Analysis of critical website characteristics: A cross-category study of successful websites. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 14–24.

Tähtinen, E. (2014). The role of corporate identity in university branding: Case Aalto University School of Business. [Erişim: 12.01.2025, <https://aaltodoc.aalto.fi:443/handle/123456789/13149>]

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi*, 18(1), 173–191.

Tutar, H., & Yılmaz, M. K. (2003). *Genel iletişim kavramlar ve modeller* (4. baskı). Nobel Yayın Dağıtım.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.

Türemez, Y., & Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2010). Üniversite adaylarının vakıf üniversitesi tercihlerinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17, 47–58.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması 2024*. [Erişim: 19.04.2024, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024-53492)]

Uzoğlu, S. (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”, *Kurgu Dergisi*, 1(18): 344-352.

Van der Waldt, D. L. R., & Bonnema, J. (2007, April 4–6). Marketing to prospective students at higher education: Information needs and source preferences. Paper presented at the *First European Conference on Higher Education Marketing, Academy of Marketing*, Eötvös Loránd University, Budapest, Hungary.

van Riel C. B. M., & Blackburn, C. (1995). *Principles of corporate communication*. Prentice Hall.

van Riel C. B. M., & Fombrun, C. J. (2010). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.

Vannozzi, M. (2014). *Trends in international student mobility: Prospective students' choices, expectations and online attitudes* (Yüksek Lisans Tezi). Università degli Studi di Pisa, Facoltà di Economia.

Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İletişim Yayınları.

- Walker, K.** (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357–387.
- Wartick, S. L.** (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371–392.
- We Are Social.** (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*. [Erişim: 19.01.2025, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>]
- Williams, B. G.** (2000). To the personalized go the prospects. *Journal of College Admission*, 166(Winter), 12–21.
- Wilson, D. W., Lin, X., Longstreet, P., & Sarker, S.** (2011, January 1). Web 2.0: A definition, literature review, and directions for future research. *ResearchGate*.
- Yayınoglu, P. E., Sayımer, İ., & Arda, Z.** (2007). Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımını üzerine bir inceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7), 129–157.
- Yavuz, M. C., & Haseki, M. İ.** (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: E-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 116–137.
- Yeygel, C., & Temel, A.** (2006). Pazarlama iletişiminde internetin rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(4), 216–222.
- Yılmaz, M.** (2015). *Üniversitelerde halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfaları ve sosyal medya uygulamaları üzerine bir değerlendirme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Zillioğlu, M.** (2010). *İletişim nedir?* (4. baskı). Cem Yayınları.

EKLER

EK-1 Anket Formu:

Bu araştırma Bursa Teknik Üniversitesi Öğretim Görevlisi Aymur KAYA tarafından Üniversite tanıtımında dijital platformların etkisini ve hedef kitle beklentilerini ölçmek amacıyla yürütülmektedir. Çalışmada üniversitelerin kurumsal iletişimi geliştiren kapsamında aday öğrencilere yönelik üniversite tanıtım amacıyla oluşturulan dijital medya kanallarından "Aday Öğrenci" web sayfalarının aday öğrenciler tarafından özellikle tercih dönemlerinde üniversiteler hakkında bilgi edinme sürecinde başvurulan kaynaklar olup olmadığı, adayların bu web sayfalarında daha çok hangi içerikleri önem verdiği ve üniversite ve aday öğrencilerinde bu sayfaların etkili olup olmadığı araştırılmaktadır. Anket kapsamında sağladığımız bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Katılımınız gönüllülük esasına dayalıdır ve yanıtlarınız hiçbir şekilde kimliğinizi tanımlayacak şekilde paylaşılmayacaktır.

NOT: Aday öğrenci tanıtım sayfaları her üniversitenin web sitesinde üniversite adayı olan öğrencilere yönelik kampüs, eğitim olanakları, burslar, öğrenci kulüpleri gibi pek çok konuda detaylı bilgilerin yer aldığı web sayfalarıdır.

5. Ailenizin ikamet ettiği /geldiğiniz şehir?

1. Yaşınız?

- 18 yaş altı
 18 – 24
 25 – 34
 35 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

- Kadın
 Erkek

3. Mezun olduğunuz lise türü nedir?

- Fen Lisesi
 Sosyal Bilimler Lisesi
 Anadolu Lisesi
 Anadolu İmam Hatip Lisesi
 Çok Programlı Anadolu Lisesi
 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
 Diğer _____

4. Üniversitedeki bölümünüz nedir?

6. İnternete hangi cihazlardan erişim sağlıyorsunuz? (en sık kullandığınızı işaretleyiniz)

- Bilgisayar
 Tablet
 Akıllı Telefon

7. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- Web'de gezinme
 İnsanlarla tanışma/sosyalleşme
 Haberleşme
 Alışveriş
 Eğitim/Araştırma
 Eğlence/Oyun
 İş
 Diğer _____

Ek-2

8. En çok vakit geçirdiğiniz / aktif kullandığınız sosyal medya platformu hangisidir?

- Instagram
 Facebook
 X.com (Twitter)
 LinkedIn
 Snapchat
 Tiktok
 Youtube
 Diğer _____

9. Sosyal medyada en çok hangi içerikler ilginizi çekiyor?

- Metin (makale, blog yazıları vb.)
 Fotoğraf
 Video
 Canlı yayınlar
 Podcastler
 Diğer _____

10. Üniversite tercih sürecinde üniversiteler hakkında bilgi edinirken başvurduğunuz kaynak hangisi/hangileri oldu? (Önem sırasına göre numaralandırınız)

- Rehber Öğretmenler
 Eğitim / Kariyer Fuarları
 YÖK Atlas
 Üniversite Web Siteleri
 Üniversite "Aday Öğrenci" Web Sayfaları
 Üniversitelerin Sosyal Medya Hesapları
 Diğer _____

11. Üniversitelerin web sitelerinde aday öğrencilere yönelik üniversite hakkında tanıtıcı bilgilerin yer aldığı "Aday Öğrenci" web sayfalarını ziyaret ettiniz mi?

- Evet
 Hayır
 Aday öğrenci web sayfaları hakkında bilgim yok

12. Ziyaret ettiğiniz üniversitelerin web sitelerinin tasarım ve içerik özellikleri (renkler, görseller, mobil uyumluluk, hız, sosyal medya entegrasyonu, kullanım kolaylığı vb.) üniversiteye dair düşüncelerinizi etkiledi mi?

- Evet
 Hayır
 Kısmen

13. Web sayfası tasarımında sizi en çok etkileyen unsurlar nelerdir?

- Renk ve görsellerin kullanımı
 Sayfa düzeni ve navigasyon kolaylığı
 Mobil uyumluluk
 Sade ve kolay anlaşılır içerik
 Video ve etkileşimli içerikler

Ek-3

14. Tercih sürecinde üniversiteler hakkında **en çok** merak ettiğiniz/önemsediğiniz konu ne oldu? Önem sırasına göre numaralandırınız.

- Akademik programlar
- Kampüs olanakları
- Üniversite tanıtımı ve tarihçesi
- Akademik kadro ile ilgili bilgiler
- Burs vb. mali destek seçenekleri
- Öğrenci kulüpleri ve etkinlikler
- Mezunların başarı hikayeleri
- Uluslararası değişim programları
- Akreditasyonlar
- Barınma/beslenme olanakları
- Diğer (lütfen belirtiniz) _____

15. Üniversite/bölüm tercihlerinizi belirlemenizde en etkili faktör aşağıdakilerden hangileri oldu? Önem sırasına göre numaralandırınız.

- Rehber öğretmenin önerileri
- Eğitim/Üniversite Tanıtım Fuarları
- Sınav puanı/sıralama
- Üniversitelerin web siteleri
- Aday Öğrenci web sayfaları
- Üniversite kampüs gezileri
- Aile bireyleri
- Diğer _____

16. Sizce aşağıda yer alan üniversite tanıtım araçlarından en etkili olanlar hangileridir? Önem sırasına göre numaralandırınız.

- Kurum web sitesi
- Broşür, dergi, katalog vb. materyaller
- Eğitim/kariyer fuarları
- Sosyal medya platformları
- Üniversite "Aday Öğrenci" web sayfaları
- Kampüs gezileri/tanıtım sunumları
- Çevrimiçi üniversite fuarları
- Diğer _____

17. Ankette yer almayan ancak üniversitelerin tanıtım süreçlerine katkı sunacağını ve özellikle aday öğrenci tanıtım web sayfalarında yapılmasının faydalı olacağını düşündüğünüz iyileştirmeler nelerdir?

Ankete katılım ve katkılarınız için teşekkür ederiz. ☺