

Halkla İlişkiler ve Pazarlama Stratejileri Ekseninde Türk Yükseköğretim Kurumlarının Akreditasyon Programlarında Uygulanan PUKÖ Döngüsünün İncelenmesi

PDCA Cycle Applied in the Accreditation Programs of Turkish Higher Education Institutions on the Axis of Public Relations and Marketing Strategies Review

Mine Demirtas^{1*} , Mihriban Akyol Akın¹ 

¹Istanbul Beykent University, Faculty of Communication, İstanbul, Türkiye

Özet: Yükseköğretim hizmetlerinin yoğun rekabet alanı haline geldiği günümüzde Üniversiteler üstünlüklerini, başarılarını ve dolayısıyla tanınırlık, imaj ve itibarlarını devam ettirebilmek için kalite faktörüne önem vermeye başlamışlardır. Ancak bu sayede ulusal veya uluslararası düzeyde marka üniversite olmak ve itibar kazanmak mümkün olabilmektedir. Başta vakıf üniversiteleri olmak üzere tüm üniversiteler, kamuoyunda bilinirliklerini arttırmak, kurum kimliği ve kurum imajlarını oluşturmak, misyon ve vizyonlarını belirlemek amacıyla yoğun tanıtım faaliyetleri yapmakta, bu amaçla pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinden yoğun olarak yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda, planlı faaliyetler ve sistemli çalışmalarla tüm uygulamalarda adım adım kalite yaratma ve böylece tüm paydaşlarda güven oluşturma amacına hizmet eden kalite yönetimi çalışmaları ise üniversitelerin önemsedikleri uygulamalar arasında yer almaktadır. Yükseköğretim kurumlarında kalite güvencesi, eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme, toplumsal katkı ve yönetim sistemi süreçlerinin PUKÖ döngüsü kapsamında değerlendirilmesini sağlayan bir dış değerlendirme yöntemi olan Kurumsal akreditasyon programları ilk kez 2020 yılında uygulanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri ile entegre bir uygulama olan Shewhart öğrenme-iyileştirme döngüsü ya da Deming döngüsü (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al) olarak da adlandırılan ve yönetim düşüncesini istatistiksel analizle birleştiren, üniversitelerin stratejik plan ve hedeflerini gerçekleştirmelerinde ve kalite yönetim sisteminin yerleştirilmesinde etkin bir strateji olan PUKÖ döngüsü bağlamında, 2022 yılında akreditasyona başvurmuş ve 5 yıl süreyle tam akreditasyon almış 5 Üniversite tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin Yükseköğretim Kalite Süreçlerinde başvuru PUKÖ Döngüsü Yöntemi ile ortak çalışma ve ilgi alanlarının olduğu, benzer amaçlara yönelik uygulamalar yapıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler stratejileri, Pazarlama stratejileri, PUKÖ döngüsü, Kalite yönetimi, Kalite Güvence Sistemi, Akreditasyon

Abstract: Today, when higher education services have become an area of intense competition, universities have begun to attach importance to the quality factor in order to maintain their superiority, success and therefore recognition, image and reputation. Only in this way is it possible to become a brand university and gain reputation at the national or international level. All universities, especially foundation universities, carry out intensive promotional activities in order to increase their awareness in the public, create their corporate identity and corporate image, and determine their mission and vision, and they make extensive use of marketing and public relations strategies for this purpose. In this context, quality management studies, which serve the purpose of creating quality step by step in all applications through planned activities and systematic studies and thus creating trust in all stakeholders, are among the practices that universities care about. It is an external evaluation method that enables the evaluation of quality assurance, education-training, research-development, social contribution and management system processes in higher education institutions within the scope of the PDCA cycle. Corporate accreditation programs began to be implemented for the first time in 2020. In this study, the Shewhart learning-improvement

* İletişim Yazarı / Corresponding author.
✉ seblamine@gmail.com

Geliş Tarihi / Received Date: 26.06.2024
Revizyon Talebi Tarihi / Revision Request Date: 19.07.2024
Son Revizyonun Geliş Tarihi / Last Revised Version Received Date: 26.07.2024
Revizyon Sonrası Kabul Tarihi / Accepted After Revision Date: 22.08.2024



cycle or the Deming cycle (Plan-Do-Check-Act), which is an integrated practice with marketing and public relations strategies and combines management thought with statistical analysis, helps universities realize their strategic plans and goals. In the context of the PDCA cycle, which is an effective strategy in establishing the quality management system, 5 Universities that applied for accreditation in 2022 and received full accreditation for 5 years were examined with the thematic analysis method. Based on the findings, it has been observed that the disciplines of marketing and public relations share common areas of collaboration and interest with the PUKÖ Cycle Method applied in Higher Education Quality Processes, and similar practices are implemented towards common goals.

Keywords: Public relations strategies, Marketing strategies, PDCA cycle, Quality management, Quality Assurance System, Accreditation

1. Giriş

Dünyada farklı ülkelerde, yükseköğretim sistemlerindeki arz-talep dengesizlikleri, iletişim ve bilişim olanakları ile, öğrenci hareketliliği ve uzaktan eğitim programları ile dengelenmeye çalışılmaktadır. Yükseköğretime talebin, yükseköğretim arzından çok daha yüksek olduğu Türkiye'ye, son yıllarda birçok yabancı üniversitenin tanıtım amacı ile gelerek öğrenci adaylarını cezbetmeye çalışması, o ülkelerdeki talep azlığı nedeniyle üniversitelerin sergilediği yaşamda kalma mücadelesinin açık bir göstergesidir (Kılanç, Ataseven, Gürgen, 2011, Demirtaş, 2012). Günümüzde Yükseköğretimde yoğun rekabet yaşanmakta, üniversiteler üstün olabilmek ve başarılar elde edebilmek adına kalite faktörüne önem vermeye başlamışlardır. Sonucunda da tanınırlık, imaj ve itibarlarını devam ettirebilmeleri mümkün olacaktır.

Küreselleşen dünyada her alanda olduğu gibi eğitim alanında da özellikle yükseköğretimde ulusal düzeyde, hatta uluslararası düzeyde kalite oluşturulmasının kaçınılmaz bir hal aldığı görülmektedir. Dolayısıyla verimlilik ve kalitenin önemli olduğu tüm sektörlerdeki gibi akreditasyon, yükseköğretim kurumlarında kalite güvencesi ve rantabilite elde etmek için kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir (Özçiçek\Karaca, 2019,116).Türkiye'de yükseköğretim kurumlarında kalite çalışmaları 2015 yılında kurulan Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK) ile hız kazanmış, bu tarih öncesi ve sonrasında bazı üniversiteler kendi talepleriyle EUA (Avrupa Üniversiteler Birliği) kapsamında değerlendirme süreçlerinden geçmişlerdir. YÖKAK'ın kuruluşuyla birlikte kalite süreçleri Türk yükseköğretim kurumları için yasal zorunluluk haline gelerek, kısa bir zamanda kalite, akreditasyon ve değerlendirme uygulamalarında hızlı bir gelişim ve dönüşüm yaşanmaya başlamıştır (Yazıcı, Ünal, Çulhaoğlu, 2023, 281). Böylelikle yükseköğretim kurumlarında kalite süreçlerinde birçok yeni kavram ve yöntemler uygulama alanı bulmuştur. Bunlardan en işlevsel olanı çıkış noktası halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri olan PUKÖ döngüsüdür. Açılımı Planla, Uygula, Kontrol Et, Önlem Al olan (PUKÖ) döngüsü Türkiye'de yükseköğretimde kalite süreçlerinde kullanılan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal akreditasyon programları ilk kez 2020 yılında uygulanmaya başlamış, Türkiye'de bulunan 129 Devlet, 75 Vakıf ve 4 Vakıf MYO toplam 208 Üniversite içinden 18'i tam, 35'i ise 2 yıl süreyle akreditasyon almaya hak kazanmıştır.

Bu bağlamda çalışmamızda PUKÖ döngüsü, pazarlama stratejilerinde 3 adım modeli ve halkla ilişkilerde 4 adım kuralı kavramsal çerçevede incelenerek, PUKÖ döngüsü ile etkileşimleri bağlamında 2022 yılında akreditasyona başvurmuş ve 5 yıl süreyle tam akreditasyon almış 5 Üniversite, PUKÖ döngüsü bağlamında tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama stratejisi süreçlerinden ve halkla ilişkiler stratejilerinde yer alan dört adım modelinden esinlenerek, yükseköğretim kurumlarında planlı bir şekilde sürekli iyileştirme, yenileşme, gelişme stratejilerinin benimsenmesi ve bu bağlamda PUKÖ döngüsü ekseninde yapılan planlamaların, sürdürülebilirlik ve devamlı iyileştirme stratejilerinin belirlenmesi ve bu bağlamda PUKÖ döngüsünün verimli bir şekilde nasıl işletildiğinin ortaya konması araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, bir dizi veriyi okumayı ve temaları bulmak için verilerin anlamındaki örüntüleri aramayı içeren bir nitel veri analiz yöntemi olan tematik analiz yöntemi uygulanmış ve Türkiye'de 2022 yılında akreditasyona başvurmuş ve 5 yıl süreyle tam akreditasyon almış 5 Üniversite incelenmiştir.

2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma evrenini Türkiye'de 2022 yılında akreditasyon hakkı kazanan 30 üniversite, örneklemini ise tam akreditasyon alan ve amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 5 üniversite oluşturmakta ve 5 yıl süreyle tam akreditasyon almış 5 Üniversite olan Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2.2. Kavramsal Çerçeve

Yükseköğretim kurumlarında kalite süreçlerinin etkin

bir şekilde yönetilmesi ve araştırma-geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin desteklenmesi, eğitim kalitesinin artırılmasında ve yenilikçiliğin, sürdürülebilirliğin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, pazarlama yaklaşımları ve PUKÖ döngüsü (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al) gibi kalite yönetim araçları, yükseköğretimde kalite süreçlerinin Ar-Ge altyapısına temel oluşturulmasında ve ihtiyaç tespiti aşamasında etkili olmaktadır.

Pazarlama ve Ar-Ge entegrasyonu, müşteri (öğrenci - paydaş) ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenmesini ve bu ihtiyaçlara yönelik yenilikçi eğitim programları ve araştırma projelerinin geliştirilmesini sağlamaktadır. Griffin ve Hauser (1996) yaptıkları bir araştırmada, pazarlama ve Ar-Ge entegrasyonunun yeni ürün geliştirme sürecindeki başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiş, Song ve Thieme (2006) ise, bu entegrasyonun uluslararası bağlamda ürün yeniliği başarısını nasıl etkilediğini inceleyerek, yükseköğretim kurumlarının küresel rekabet gücünü artırmak için pazarlama ve Ar-Ge iş birliğinin önemini vurgulamışlardır.

Kalite yönetimi, öğrenci memnuniyetini artırmak için kaliteye odaklanmakta ve dolayısıyla, yükseköğretim kurumlarının öğrenci ihtiyaçlarını ve sektör taleplerini göz önünde bulundurarak programlarını ve projelerini geliştirmeleri, öğrenci beklentilerini anlayarak bu beklentileri karşılayacak stratejiler geliştirmeleri adına pazarlama prensiplerini benimsemeleri önem arz etmektedir. Juran (1992), kaliteyi ürünlerin (eğitim programları ve hizmetler) tasarım aşamasında planlamanın önemine dikkat çekerken, Deming (1986) Toplam Kalite Yönetimi ilkelerini ve pazarlamanın bu süreçteki rolünü vurgulamıştır. Bu ilkeler, yükseköğretim kurumlarının kalite süreçlerini yönetmeleri sürecinde etkili bir unsur olarak görülmektedir.

PUKÖ döngüsü (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al), sürekli iyileştirme sürecinin temel prensiplerinden biri olup, yükseköğretimde kalite ve Ar-Ge entegrasyonunda etkin bir şekilde kullanılabilir. Deming (1986) ve Imai (1986) ise yaptıkları araştırmalarda, PUKÖ döngüsünün sürekli iyileştirme süreçlerinde nasıl kullanılabilirliğini açıklamışlar ve bu döngünün, yükseköğretim kurumlarının akademik ve idari birimlerinin iş birliği yaparak öğrenci odaklı ve kaliteli eğitim hizmetleri sunmasını sağlama gibi olanaklar sağladığını vurgulamışlardır.

Pazar araştırmaları, öğrenci ve paydaş ihtiyaçlarını ve aynı zamanda tercihlerini anlamak için kullanılmakta ve bu veriler Ar-Ge süreçlerinin yönlendirilmesinde kritik rol oynamaktadır. Kohli ve Jaworski (1990), pazar yönelimi ve müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasının önemini, Narver ve Slater (1990) ise pazar yöneliminin iş performansı üzerindeki olumlu etkilerini çalışmalarında ele almışlardır. Yükseköğretim kurumları açısından incelediğimizde, öğrenci memnuniyet anketleri ve sektör analizleri gibi araçlarla bu bilgileri toplamanın önemli bir geri bildirim mekanizması olarak karşımıza çıktığı görülmektedir.

Pazarlama faaliyetleri yeni program geliştirme süreçlerinde, program konseptlerinin geliştirilmesi, test edilmesi ve öğrencilere sunulması aşamalarında aktif bir rol oynamaktadır. Cooper (1990) yeni ürün geliştirme yönetimi için dünya çapında binlerce şirkette uygulanan veya rekabetçi olmayan fikirlerin elenmesinde yardımcı olan ve kapsam, uygulama, geliştirme, test etme, doğrulama ve lansman gibi beş aşamadan oluşan Stage-Gate sistemini araştırmış, Ulrich ve Eppinger (2004) ise ürün geliştirme süreçlerinde pazarlamanın rolünü kapsamlı bir şekilde ele almışlardır. Bu yaklaşımlar, yükseköğretim kurumlarının akademik programlarını geliştirirken uygulanması gereken stratejilerdir.

Yükseköğretim kurumlarında pazarlamanın kalite süreçlerinin Ar-Ge altyapısına temel oluşturması ve ihtiyaç tespiti aşamasındaki rolleri, eğitim kurumlarının öğrenci odaklı ve yenilikçi programlar sunmasında büyük öneme sahiptir. PUKÖ döngüsü ise, kalite ve Ar-Ge süreçlerinin entegrasyonunu ve sürekli iyileştirmeyi destekleyen etkili bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Pazarlama Stratejilerinde 3 Adım Modeli

Pazarlama stratejileri, kuruluşların belirli hedeflere ulaşmasını sağlayan ve müşterilerine değer sunan ürün, pazar, pazarlama faaliyetleri, pazarlama kaynakları, iletişim ve dağıtım kararlarıyla bütünleşik bir yapı (Baltaçlı, 2021, 59; Varadarajan, 2010, 119) olup, yükseköğretim kurumlarında kalite süreçlerinde uygulama alanı bulan yöntemlerdir.

Eğitim statik olmayıp, aksine devamlı hareketliliğin ve değişimin yaşandığı bir alandır. Yetişmiş insan gücü insanlığı aydınlatan, hayat veren tek kaynak olup, bu güç ancak iyi bir eğitimle sağlanabilmektedir. Eğitim sadece sosyal açıdan değil, ekonomik bakımdan da önemli hale gelmiştir. Bir ülkenin gelişmişlik derecesinin halkın eğitim düzeyi ile doğrudan ilgili olduğu bilinmektedir. Ekonomik kalkınmada eğitimin ne denli önemli olduğu herkes tarafından görülmekte, bugün ise endüstrileşmiş devletlerde eğitim düzeyinin çok yüksek olduğu ve entelektüel yatırımların çok fazla geliştirilip yaygınlaştığı ülkelerin doğal zenginliklere sahip ülkelerden çok daha ileri seviyede olduğu bilinmektedir.

Yükseköğretimde stratejik pazarlamayı, yükseköğretim kurumlarında günün koşullarına göre değişip gelişen kapasitelerin, değişen rekabet koşulları karşısında güçlü olunan alanların bulunup geliştirilmesi, zayıf alanların bulunup elenmesi için yapılan faaliyetlerin planlanması olarak tanımlamamız mümkündür.

Pazarlama stratejisi süreci genel bir anlatımla başlangıç, geliştirme ve uygulama olarak üç ana bölüme ayrılmakta, etkili bir pazarlama modeli adım adım uygulanan süreçlerden oluşmaktadır. Bu 3 ana adım şöyledir (Dudzevičiūtė, Peleckienė, 2010, 346):

1. Planlama ve formülasyon: iç ve dış koşulların analiz edilmesi, dış çevre ve hedeflerin değerlendirilmesi ve ardından Planlama yapılması.

2. Uygulama ve yürütme: stratejinin hayata geçirilmesi, belirli eylem ve programlara dönüştürülmesi, kaynakların değerlendirilmesi ve değişimin yönetilmesi.

3. Kontrol ve değerlendirme: stratejinin uygulanıp uygulanmadığının, etkili olup olmadığının değerlendirilmesi.

Üniversitelerde kalite güvencesi politikalarını hayata geçirmek üzere stratejilerin nasıl belirlediğine, uygulandığına, izlendiğine ve sürecin nasıl iyileştirildiğine dair uygulanan PUKÖ yönetim döngüsü birtakım sorulara cevap aramaktadır (Derdiyok, 2019, 187);

- Vizyon, misyon, stratejik hedefler ve performans göstergelerinin nasıl belirlendiği, izlendiği ve iyileştirildiği?
- Kurumsal performansın ölçülmesi, değerlendirilmesi ve sürekli iyileştirilmesi için nasıl bir strateji izlendiği?
- Kalite komisyonunun kalite güvencesi sisteminin kurulması ve işletilmesi kapsamındaki yetki, görev ve sorumluluklarının neler olduğu?
- İç paydaşlar ve dış paydaşların kalite güvencesi sistemine katılımı ve katkı vermelerinin nasıl sağlandığı?
- Vizyon ve misyon hedeflerine ulaşıldığından emin olmak için ölçme ve izleme sisteminin nasıl oluşturulduğu?
- Kurumun geleceğe yönelik süreçlerini nasıl iyileştirmeyi planladığı?
- Programların eğitim amaçlarının belirlenmesinde ve müfredatların tasarımında iç ve dış paydaş katkılarının nasıl ve ne seviyede gerçekleştirildiği?
- Programların yeterliliklerinin nasıl belirlendiği?
- Programların yeterlilikleri belirlenirken Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesiyle gerekli uyumun göz önünde bulundurulup, bulundurulmadığı?
- Programların yeterlilikleriyle ders öğrenme çıktıları arasında ilişkilendirmelerin yapılıp, yapılmadığı?
- Programların planlama, uygulama, kontrol ve iyileştirme süreçlerinin nasıl gerçekleştirildiği?
- Programların eğitim amaçları ve kazanımlarının kamuoyuna açık bir şekilde ilan edilip, edilmediği?

Pazarlama stratejisi süreçlerine paralel olarak, yukarıda yer alan sorulara verilen cevaplardan yola çıkılıp, yenilikler ve değişimler yapılması ve süreçte sürdürülebilirlik ve devamlı iyileştirme stratejilerinin uygulanması, PUKÖ döngüsünün bu bağlamda verimli bir şekilde işletildiğini gözler önüne sermektedir.

2.4. Halkla İlişkilerde 4 Adım Kuralı ve PUKÖ Döngüsü

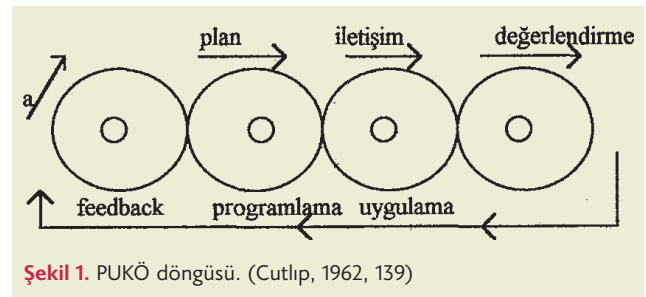
Günlük yaşamımızda her zaman ve her durumda uygulamamız gereken temel stratejilerin her alanda karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bu bağlamda Scott Cutlip ve Allen Center “Effective Public Relations” başlıklı ve halkla ilişkiler alanının en önemli referans kitabında halkla ilişkiler sürecini dört adımda ele almakta, yapılan çalışmalarda ne zaman ne yapılacağını bilmesi, bir planlama dâhilinde uygulamaya konması, durum saptama ve değerlendirme süreçlerinin işletilmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Geri bildirim alınmadan halkla ilişkiler sürecinin tamamlanmayacağını ifade etmişler ve halkla ilişkiler sürecini 4 adımda ele almışlardır (Cutlip, 1962, 139) (►Şekil 1):

adım: dinleme, araştırma, bilgi toplama.

adım: planlama, karar alma “sorunumuz nedir?” “işte neler yapabiliriz?”

adım: iletişim, uygulama “işte, neyi niçin yaptığımız?”

4.adım: değerlendirme “nasıl gitti?”



Modern iletişim teknolojileri çağdaş, kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik etkileşimleri, anlaşılması ve karşılık verilmesi zor olan bir sürece taşımıştır. Toplumsal, ekonomik ve politik kuvvetler ile karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak kurum ve kuruluşların da bu değişiklik ve yeniliklere ayak uydurması zorunlu hale gelmiştir. Modern iletişim ilgili topluluklar arasındaki teknoloji transferinin hem hızını hem de boyutlarını büyük ölçüde arttırmış, daha önce teknolojik gelişmelerin hızı ve boyutları ile toplumsal, ekonomik ve politik değişikliklere yol açan etkileri toplumlarda yıllarca hatta yüzyıllarca bir tampon görevi görmekte iken, günümüzün toplumu ani ve kapsamlı değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadır. II. dünya savaşını izleyen yıllarda, rekabette öne geçmek için gerekli zaman aralığı olarak beş yıllık sürelerden bahsetmek gerekirken, 1960 ve 1970’li yıllarda bu süreler önce iki, sonra bir yıla inmiştir. Bugün ise altı haftadan, altı günden, hatta altı dakikadan söz edilir hale gelmiştir.

Dolayısıyla yükseköğretim kurumlarında da toplumda yaşanan bu yenilik ve gelişmelere paralel olarak, halkla ilişkiler stratejilerinde dört adım modelinden esinlenerek, planlı bir şekilde sürekli iyileştirme ve yenileşme,

gelişme stratejileri benimsenmiş ve PUKÖ döngüsü ekseninde planlamalar yapılmaya başlanmıştır.

William Edwards Deming tarafından geliştirilen PUKÖ döngüsü adım adım plan yapılarak sonuca ulaşmakta kullanılan sistematik bir yaklaşımdır. Edward Deming ortaya koyduğu kalite yönetim felsefesi ile üretim ve yönetim hizmetlerinde rekabet gücünü arttıran kalite anlayışını kazandırmıştır (<https://eforosgb.com/puko-dongusu>). Deming döngüsü (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem Al), Shewhart döngüsü veya Shewhart öğrenme ve iyileştirme döngüsü olarak da adlandırılan PUKÖ, yönetim düşüncesini istatistiksel bir analiz ile birleştirmektedir (Best & Neuhauser,2006, 142). Yönetim politikasının sürekli değerlendirilmesi de sürekli iyileştirmenin gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Japonlar da yönetim yaklaşımlarında hedeflere ulaşmanın ancak PUKÖ (Plan-Do- Check-Act PDCA) döngüsünün uygulanmasıyla sağlanabileceğini benimsemekte ve uygulamaktadırlar.

2.5. Kalite Güvence Sistemi

Üniversitelerde kalite güvencesi uygulamasında temel prensip; planlı faaliyetlerle ve sistemli çalışmalarla, üretilen hizmetlerin kalitesini, tüm faaliyetlerde adım adım yaratıp, ilgili tüm unsurlarda ve başta öğrenciler ve akademisyenler olmak üzere tüm paydaşlarda güven oluşumunun sağlanmasıdır.

Üniversiteler yoğun rekabet ortamında üstünlük ve farkındalıklarını sağlamak adına, yanında “kalite” faktörünü ön planda tutmaya çalışmaktadırlar. Kalite güvence sistemi ise paydaşlarda memnuniyet ve güvenin oluşturulmasında üniversitelerin yaygın olarak uyguladıkları kalite yönetimi uygulaması hâline gelmiştir (Derdiyok, 2019, 175).

Üniversitelerin kalite güvence sistemleri doğrultusunda PUKÖ Döngüsüne başvurma süreçlerine yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ülkemizde Yükseköğretim Kalite Kurulu tarafından YÖKAK çerçevesinde gerçekleştirilen akreditasyon girişimlerinin kalitenin bir göstergesi olduğu varsayımından yola çıkılarak, 2022 yılında akreditasyon hakkı kazanmış kurumlar üzerinde çalışılmıştır.

3. Bulgular

2021 yılı itibariyle Türkiye’de 208 üniversite faaliyet göstermektedir. Kurumsal Akreditasyon Programı (KAP) yükseköğretim kurumlarındaki kalite güvencesi, eğitim –öğretim, araştırma –geliştirme, toplumsal katkı ve yönetim sistemi süreçlerinin PUKÖ Döngüsü kapsamında bir dış değerlendirme süreci olup, tanınırlık, uluslararasılaşma, üniversiteler arası rekabet ve global istihdam sağlamayı hedeflemektedir.

YÖKAK Ölçütleri karşılaştırması ►Tablo 1’de sunulmuştur.

YÖKAK web sitesinde 2022 yılında akreditasyon hakkı elde ettiği ilan 30 kurum arasından 25 tanesi koşullu; 5 tanesi tam akreditasyon hakkı kazanmış olduğu tespit edilmiştir. Çalışma evrenini 2022 yılında akreditasyon hakkı kazandığı ilan edilen 30 üniversite oluştururken, örneklemini tam akreditasyon alan 5 üniversite amaçlı örnekleme yoluyla seçilerek oluşturmaktadır.

Çalışmada öncelikle kurumların sitede yayınlanan akreditasyon raporlarında frekans analizi yoluyla PUKÖ Döngüsü irdelenmiş; ardından yine aynı metinde tematik analiz ile PUKÖ Döngüsünün hangi alanlarda öne çıktığı irdelenmiştir. Tematik analiz neticesinde elde

Tablo1. YÖKAK Ölçütleri (European Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area) Karşılaştırması (Kocacıbağ, 2024)

YÖKAK Kurumsal Değerlendirme & Akreditasyon Ölçütleri		ESG Bölüm 1 Standartları
A. Kalite Güvence Sistemi	A1.Liderlik ve Kalite A2.Misyon ve Stratejik Amaçlar A3.Yönetim Sistemleri A4.Paydaş Katılımı A5.Uluslararasılaşma	1.1.Kalite Güvencesi Politikası 1.7.Bilgi Yönetimi 1.8.Kamuoyunu Bilgilendirme 1.10.Dönemsel Dış Kalite Güvencesi
B. Eğitim Öğretim	B1.Program Tasarımı, Değerlendirmesi ve Güncellenmesi B2.Programların Yürütülmesi (Öğrenci Merkezli Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme) B3.Öğrenme Kaynakları ve Akademik Destek Hizmetleri B4.Öğretim Kadrosu	1.2.Programların Tasarımı ve Onaylanması 1.3.Öğrenci Merkezli Öğrenme, Öğretme ve Değerleme 1.4.Öğrenci Kabulü, İlerleme, Tanınma ve Sertifikalandırma 1.5.Öğretim Elemanları 1.6.Öğrenme Kaynakları ve Öğrenci Desteği 1.9.Sürekli İzleme ve Programların Periyodik Gözden Geçirilmesi
C. Araştırma Geliştirme	C1.Araştırma Süreçlerinin Yönetimi ve Araştırma Kaynakları C2.Araştırma Yetkinliği, İşbirlikleri ve Destekler C3.Araştırma Performansı	
D. Toplumsal Katkı	D1.Toplumsal Katkı Süreçlerinin Yönetimi ve Toplumsal Katkı Kaynakları D2.Toplumsal Katkı Performansı	

edilen veriler PUKÖ Döngüsü ve Halkla İlişkiler disiplinleri ekseninde değerlendirilmiştir.

2022 yılında YÖKAK tarafından tam akreditasyon aldığı ilan edilen 5 üniversite; Gazi Üniversitesi, Hacettepe

Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi ve Sabancı Üniversitesi alfabetik sıraya göre kodlanmıştır olup, aşağıdaki şekilde temsil edilmektedir.

Tablo 1. Tam akreditasyon hakkı kazanan üniversitenin yayınlanan akreditasyon raporlarında yer alan “PUKÖ DÖNGÜSÜ” anahtar kelimesine yönelik frekans tablosu

PUKÖ DÖNGÜSÜ FREKANS TABLOSU

T1	T2	T3	T4	T5
7	4	7	6	3

Tablo 2. T1: Gazi Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü Anahtar Kelimesini İçeren Maddeler ve Temalar

T1	AKREDİTASYON RAPORUNDA PUKÖ DÖNGÜSÜ İÇEREN MADDELER & TEMALAR
P1.	PUKÖ Döngüsünün kalite süreçlerindeki yeri
P2.	Değerlendirme sonucundaki eksiklerin PUKÖ süreçleri ile giderilmiş olduğuna dair bilgi
P3.	Eğitim Öğretim süreci planlanmasında PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P4.	Eğitim-öğretim ile ilgili olarak program yeterliliklerine ulaşma, ölçme-değerlendirme sürecinde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P5.	Yükseköğretimde misyon farklılaştırılması ve ihtisaslaşma çalışmaları gibi önemli gelişmeler çerçevesinde sürekli iyileştirme çabası olarak PUKÖ Döngülerinin kapatıldığı
P6.	Uygulama ve Araştırma Merkezleri açısından PUKÖ döngüsünün kapatılması amacıyla merkezlerin performans kriterlerinin belirlenerek yıllık faaliyetlerinin izlenmesine yönelik çalışmalar hakkında bilgi
P7.	Toplumsal katkı çalışmaları, Toplumsal Katkı Politikası ve Stratejik Plan Hedeflerine ulaşma sürecinde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğuna dair bilgi

Tablo 3. T2: Hacettepe Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü Anahtar Kelimesini İçeren Maddeler ve Temalar

T2	AKREDİTASYON RAPORUNDA PUKÖ DÖNGÜSÜ İÇEREN MADDELER & TEMALAR
P1.	Liderlik, yönetim ve kalite, eğitim ve öğretim, araştırma-geliştirme, toplumsal katkı ölçütlerinin PUKÖ olgunluk düzeyi ile değerlendirildiği bilgisi
P2.	İç Kalite Güvence Sisteminde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P3.	Dış Paydaş ilişkilerinin planlanması ölçülmesi ve değerlendirilmesinde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P4.	İç Paydaş ilişkilerinin planlanması ölçülmesi ve değerlendirilmesinde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi

Tablo 4. T3: Orta Doğu Teknik Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü Anahtar Kelimesini İçeren Maddeler ve Temalar

T3	AKREDİTASYON RAPORUNDA PUKÖ DÖNGÜSÜ İÇEREN MADDELER & TEMALAR
P1.	PUKÖ Döngüsünün ara değerlendirme raporlarına göre iyileştirme alanlarında kullanıldığına dair bilgi
P2.	Kurumsal Gelişim ve Planlama Ofisi (KGPO), stratejik hedeflerle ilgili tüm verilerin toplanıp düzenlenmesine ve üst yönetime raporlanması sürecinde PUKÖ Döngüsünün kullanıldığı bilgisi
P3.	Stratejik Planlama sürecinde Performans Yönetiminde ölçme ve değerlendirme yöntemi olarak PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P4.	Kalite Yönetim Rehberi; liderlik, yönetim ve kalite, eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme ve toplumsal katkı süreçlerinde PUKÖ odaklı süreç yönetimine öncülük ettiği bilgisi
P5.	İç ve Dış Paydaş ilişkilerinin planlanması ölçülmesi ve değerlendirilmesinde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P6.	Öğrenci iş yüküne dayalı ders tasarımı sürecinde sürekli iyileştirme bağlamında PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P7.	KİDR Çerçevesinde sürekli iyileştirme çalışmaları bağlamında PUKÖ Döngüsünün uygulandığı bilgisi

T1: Gazi Üniversitesi
T2: Hacettepe Üniversitesi
T3: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
T4: Özyeğin Üniversitesi
T5: Sabancı Üniversitesi

Üniversitelerin YÖKAK Web Sayfasında yayınlanan Akreditasyon Raporlarında “PUKÖ DÖNGÜSÜ” anahtar kelimesi aranmış, bahsi geçen anahtar kelimenin hangi temalar dahilinde kullanıldığı irdelenmiş ve frekansları tespit edilmiştir (YÖKAK, 2021).

Tam akreditasyon hakkı kazanan üniversitenin yayınlanan akreditasyon raporlarında yer alan “PUKÖ DÖNGÜSÜ” anahtar kelimesine yönelik frekans tablosu ►Şekil 1’de gösterilmiştir.

Bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tabloya göre;

- Gazi Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesi 7 defa kullanılmıştır.
- Hacettepe Üniversitesi Akreditasyon Raporunda

Tablo 5. T4: Özyeğin Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü Anahtar Kelimesini İçeren Maddeler ve Temalar

T4	AKREDİTASYON RAPORUNDA PUKÖ DÖNGÜSÜ İÇEREN MADDELER & TEMALAR
P1.	Liderlik, kalite ve yönetim sistemi, eğitim ve öğretim, araştırma ve geliştirme ile toplumsal katkı süreçlerinde sahip olduğu kaynakları ve yetkinlikleri nasıl planladığı ve yönettiği konusunda PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P2.	Kurumun iç kalite güvencesi mekanizmaları, performans odaklı ve öz değerlendirme süreçlerinde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P3.	Stratejik Planlama sürecinde Performans Yönetiminde ölçme ve değerlendirme yöntemi olarak PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P4.	Stratejik amaç ve hedeflerin takibi doğrultusunda PUKÖ Döngüsünü izlemeye yönelik bir yazılım geliştirildiğine dair bilgi
P5.	Öğrenci Merkezli Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme, Önceki öğrenmenin tanınması ve kredilendirilmesine ilişkin ilke ve kuralların takibi ve şeffaflığı, Yeterliliklerin sertifikalandırılması ve diploma süreçlerine ilişkin uygulamalarda PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P6.	Program Tasarımı, Değerlendirmesi ve Güncellenmesi ve Öz değerlendirme ekseninde PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi

Tablo 6. T5: Sabancı Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü Anahtar Kelimesini İçeren Maddeler ve Temalar

T5	AKREDİTASYON RAPORUNDA PUKÖ DÖNGÜSÜ İÇEREN MADDELER & TEMALAR
P1.	Eğitim-Öğretim; eğitim-öğretim ile ilgili PUKÖ süreçleri, diğer bir deyişle, ilgili stratejik hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli etkinliklerin tespiti, takibi, eğitim ve öğretim programlarının tasarlanması, değerlendirilmesi ve güncellenmesi, program yeterliliklerine ulaşılma seviyelerinin ölçülmesi, uzaktan veya karma olarak yürütülecek programların belirlenmesi hususunda PUKÖ Döngüsüne başvurulduğu bilgisi
P2.	Toplumsal Katkı süreçlerinde KİDR’e yönelik iyileştirme çalışmalarında PUKÖ Döngüsüne başvurulduğuna dair bilgi
P3.	Öğretim programlarının Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi ile uyumlu; öğretim amaçlarına ve öğrenme çıktılarına uygun olarak tasarlanması, öğrencilerin ve toplumun ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde gerçekleştiğine dair periyodik değerlendirme sürecinde PUKÖ Döngüsüne başvurulması gerektiğine dair bilgi

Tablo 7. PUKÖ Döngüsü Anahtar Kelimesine Yönelik Tematik Analiz

KALİTE SÜREÇLERİ	ÖLÇME DEĞERLENDİRME SÜREÇLERİ	EĞİTİM ÖĞRETİM PLANLAMA SÜREÇLERİ	SÜREKLİ İYİLEŞTİRME SÜREÇLERİ	PERFORMANS YÖNETİMİ SÜREÇLERİ	TOPLUMSAL KATKI SÜREÇLERİ	PAYDAŞ İLETİŞİMİ SÜREÇLERİ	STRATEJİK PLANLAMA SÜREÇLERİ	LİDERLİK SÜREÇLERİ
6	11	11	5	4	5	3	5	3
T1	T1	T1	T1	T1	T1	T1	T3	T2
T2	T2	T2	T3	T3	T2	T2	T4	T3
T3	T3	T3	T5	T4	T3		T5	T4
T4	T4	T4			T4			
	T5	T5			T5			

PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesi 4 defa kullanılmıştır.

- Orta Doğu Teknik Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesi 7 defa kullanılmıştır.
- Özyeğin Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesi 6 defa kullanılmıştır.
- Sabancı Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesi 3 defa kullanılmıştır.

► **Tablo 2**'de Gazi Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesini içeren veriler sunulmuştur.

► **Tablo 3**'de Hacettepe Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesini içeren veriler sunulmuştur.

► **Tablo 4**'de Ortadoğu Teknik Üniversitesi Akreditasyon Raporunda Pukö Döngüsü anahtar kelimesini içeren veriler sunulmuştur.

► **Tablo 5**'de Özyeğin Üniversitesi Akreditasyon Raporunda PUKÖ Döngüsü anahtar kelimesini içeren veriler sunulmuştur.

► **Tablo 6**'da Sabancı Üniversitesi Akreditasyon Raporunda Pukö Döngüsü anahtar kelimesini içeren veriler sunulmuştur.

► **Tablo 7** Pukö Döngüsü anahtar kelimesine yönelik tematik analiz verilerini göstermektedir.

4. Sonuç

Gerek bireyler gerekse kuruluşların yaşadıkları her süreçte stratejik iletişimi benimsemeli ve bir yol haritası çizerek, bu sayede ne yapacaklarını, nasıl, nerede ve ne için yapacaklarını planlı bir şekilde uygulamaları gerekmektedir. Yaşamımızın her anında, siyasette, ticaretle, eğitimde ve daha birçok alanda stratejik iletişimin uygulama alanlarından yararlanmaktayız. Proaktif bir anlayışla en uygun yer ve zamanda, doğru kararlar almak, bilgiyi en iyi şekilde kullanmak, çevreye ve rakiplere karşı büyük üstünlük sağlamaktadır. Bilgi çağının değişen iş paradigmaları ekseninde, uzun vadeli hedeflere ulaşmak için izlenen planlı aşamalardan oluşan stratejik iletişim çalışmalarına odaklanmak gerekmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma neticesinde, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin Yükseköğretim Kalite Süreçlerinde başvuru PUKÖ Döngüsü Yöntemi ile ortak çalışma ve ilgi alanları olduğu saptanmış ve benzer amaçla ile uygulandığı kanısına varılmıştır.

Tematik Analiz sonucunda baskın çıkan “kalite, ölçme değerlendirme, paydaş ilişkileri, liderlik, stratejik planlama, sürekli iyileştirme, performans yönetimi, kurum içi Hedefler, topluma katkı süreçleri” gibi kavramlar direkt olarak halkla ilişkiler disiplininin uygulama alanlarından olup, stratejik pazarlama süreçlerinin ön plana çıkan konu başlıklarından olarak değerlendirilmektedir.

Kuruluşlar iç ve dış çevre analizleri yapabilir, örneğin SWOT analizi yaparak güçlü ve zayıf yanları, fırsatlar ve tehditlerini tespit edebilir, ona göre stratejiler oluştururlar. Biraz daha gelişmiş bir analiz türü olan PEST analizi ile politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik çevreyi analiz ederek, bu yönde stratejik kararlar alırlar. En işlevsel olan ise, çıkış noktası halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri olan PUKÖ döngüsüdür. Açılımı Planla, Uygula, Kontrol Et, Önlem Al olan (PUKÖ) döngüsü William Edwards Deming tarafından geliştirilen, adım adım plan yapılarak sonuca ulaşmak için kullanılan sistematik bir yaklaşımdır.

Pazarlama, yükseköğretim kurumlarının öğrenci ve paydaş ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara yönelik stratejiler geliştirmek için kritik bir rol oynamaktadır. PUKÖ döngüsünün her aşamasında pazarlama süreçleri şu şekilde yer almaktadır: “Planla” aşamasında, pazarlama ekipleri pazar araştırmaları yaparak öğrenci ve paydaş ihtiyaçlarını analiz eder. Bu aşamada, öğrenci beklentileri, sektörel trendler ve rekabet analizi gibi veriler toplanır. Bu bilgiler, eğitim programlarının ve hizmetlerin geliştirilmesinde temel oluşturur. “Uygula” aşamasında, pazarlama stratejileri ve kampanyaları hayata geçirilir. Öğrencilere ve paydaşlara yönelik bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri, kayıt süreçleri ve öğrenci deneyimi iyileştirme çalışmaları bu aşamada gerçekleştirilir. “Kontrol Et” aşamasında, pazarlama ekipleri performans metriklerini izler ve değerlendirme yapar. Öğrenci memnuniyeti anketleri, kayıt oranları, geri bildirimler ve diğer performans göstergeleri analiz edilerek süreçlerin etkinliği ölçülür. “Önlem Al” aşamasında ise, elde edilen veriler doğrultusunda stratejik düzeltmeler ve iyileştirmeler yapılır. Pazarlama stratejileri revize edilir ve gelecekteki planlamalar için veri sağlanır. Bu süreç, öğrenci memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Yükseköğretim kurumlarında bilgi toplumunun yarattığı yenilik ve gelişmelere paralel olarak, planlı ve sürekli iyileştirme, yenileşme ve gelişme stratejileri benimsenerek, PUKÖ döngüsü ekseninde planlamalar yapılmaya başlanmıştır. Buna paralel olarak değişen rekabet koşulları karşısında güçlü olan alanların bulunup geliştirilmesine, zayıf yanların bulunup elenmesine olanak sağlayan stratejilerin planlanması, sürekli yenileşme ve gelişme çabalarına ağırlık verilmesi gibi süreçlerin işlenmesine önem verilmiştir. PUKÖ döngüsü bu süreçlerin düzgün ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesinin sağlanmasında önemli bir strateji olmuştur.

Halkla ilişkiler, yükseköğretim kurumlarının iç ve dış

paydaşları ile iletişimini yönetmekte ve kurumsal imaj ve itibarın korunmasında yardımcı olmaktadır. PUKÖ döngüsünün her aşamasında halkla ilişkiler süreçleri şu şekilde rol almaktadır: “Planla” aşamasında, halkla ilişkiler stratejileri oluşturularak hedef kitlelere yönelik iletişim planları yapılır. Bu aşamada, paydaş analizleri, medya planlamaları ve iletişim stratejileri belirlenir. “Uygula” aşamasında, halkla ilişkiler kampanyaları ve etkinlikleri düzenlenir. Medya ilişkileri yönetimi, sosyal medya stratejileri ve kurumsal etkinlikler bu aşamada gerçekleştirilir. Kurum içi iletişim ve kriz yönetimi de bu aşamada önemli yer tutar. “Kontrol Et” aşamasında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ölçülür. Medya analizleri, sosyal medya geri bildirimleri ve paydaş anketleri kullanılarak kampanyaların başarısı değerlendirilir. Bu analizler, kurumsal imaj ve itibar yönetimi açısından kritiktir. “Önlem Al” aşamasında ise, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda stratejik değişiklikler yapılır. Halkla ilişkiler planları revize edilerek kurumun iletişim stratejileri geliştirilir ve iyileştirilir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler, PUKÖ döngüsünün her aşamasında ortak çalışma alanlarına sahiptir. Bu disiplinler, öğrenci ve paydaş ihtiyaçlarını anlamak ve kurumun stratejik hedeflerine ulaşmak için entegre çalışırlar. Tematik analizler sonucunda ortaya çıkan “kalite, ölçme değerlendirme, paydaş ilişkileri, liderlik, stratejik planlama, sürekli iyileştirme, performans yönetimi, kurum içi hedefler, topluma katkı süreçleri” gibi kavramlar, hem pazarlama hem de halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olup, stratejik planlama süreçlerinde önemli rol oynar.

Yükseköğretim kurumlarında kalite süreçlerinin yönetimi ve araştırma-geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerinin desteklenmesi, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin etkili bir şekilde entegre edilmesini gerektirmektedir. PUKÖ döngüsü, bu entegrasyonu sağlayarak sürekli iyileştirme ve stratejik planlama süreçlerini desteklemektedir. Pazarlama ve halkla ilişkilerin PUKÖ döngüsü ile uyumu, kurumların kalite ve performans hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta, yükseköğretim kurumlarının kalite süreçlerini ve Ar-Ge faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. Bu entegrasyon,

öğrenci ve paydaş ihtiyaçlarına yanıt veren, sürekli iyileştirme ve yenilikçiliği destekleyen stratejik planlamalar yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, PUKÖ döngüsü, bu süreçlerin düzgün ve sürdürülebilir şekilde ilerlemesini sağlayarak, yükseköğretim kurumlarının rekabet gücünü artırmalarına ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak araştırmamızda alınan veriler ışığında, pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri, yükseköğretimde kalite yönetimi ve Ar-Ge süreçlerinin başarısında kilit rol oynamakta ve bu disiplinlerin PUKÖ döngüsü ile entegrasyonu, yükseköğretim kurumlarının stratejik hedeflerine ulaşmalarını ve sürekli iyileştirme sağlamalarını desteklemektedir. Bu bağlamda, planlama, uygulama, kontrol ve önlem alma süreçleri, öğrenci memnuniyeti, paydaş ilişkileri ve dolayısıyla kurumsal itibar açısından büyük avantajlar sağlamaktadır.

Araştırma Etikleri / Research Ethics

Etik kurul izni gerekmemektedir.

Yazar Katkıları / Author Contributions

Yazar(lar) bu makalenin tamamından sorumluluğu kabul etmişler ve gönderilmesini onaylamışlardır.

Çıkar Çatışmaları / Competing Interests

Yazar çıkar çatışması olmadığını belirtmiştir.

Araştırma Fonlaması / Research Funding

Bildirilmedi.

Veri Erişilebilirliği / Data Availability

Uygulanamaz.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review

Dış hakemler tarafından değerlendirildi.

Orcid

Mine Demirtas <https://orcid.org/0000-0003-1157-1012>

Mihriban Akyol Akın <https://orcid.org/0000-0002-2718-6170>

Kaynakça

Baltacı, A. (2021). Yeni normalde dijital dönüşüm ve sosyal ağlarda içerik pazarlamasına stratejik bir bakış. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 56-70.

Best, M., & Neuhauser, D. (2006). Walter A Shewhart, 1924, and the Hawthorne factory. *BMJ quality & safety*, 15(2), 142-143. <https://doi.org/10.1136/qshc.2006.018093>

Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: A new tool for managing new products. *Business Horizons*, 33(3), 44-54. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(90\)90040-i](https://doi.org/10.1016/0007-6813(90)90040-i)

Cutlip, S. M. (1962). *Effective public relations*. Pearson Education India.

Deming, W. E. (1986). *Out of the crisis*. MIT Press.

Demirtas, M. (2012). Vakıf üniversitelerinin tanıtım faaliyetlerinin öğrenci tercihleri üzerindeki etkileri: İstanbul Aydın Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(4), 212-231.

Derdiyok, T. (2019). Üniversitelerde kalite güvence sistemi kapsamında PUKÖ yönetim döngüsü uygulamasında bir model önerisi. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 173-198.

Dudzevičiūtė, G., & Peleckienė, V. (2010). Marketing strategy process: quantitative analysis of the customers' satisfaction. *Business: theory and practice*, 11(4), 345-352.

Efor OSGB. (n.d.). PUKÖ döngüsü. Efor OSGB. <https://eforosgb.com/puko-dongusu/> (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2024).

Gecikli, F. (2023, Ocak 20). Stratejik iletişim yönetimi. Akademik Akıl. <https://www.akademikakil.com/stratejik-iletisim-yonetimi/fatmagecikli/>

Griffin, A., & Hauser, J. R. (1996). Integrating R&D and marketing: A review and analysis of the literature. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 13(3), 191-215. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.1330191>

Imai, M. (1986). *Kaizen: The key to Japan's competitive success*. Random House.

- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. Free Press.
- Kılanç, B., Ataseven, S., & Gürgen, G. (2009, April 16-17). Yükseköğretim programlarına ÖSS ile yerleşme performansını ölçmeye ve kıyaslamaya yönelik bir puanlama önerisi, ÖPP. *Türkiye'nin 2023 vizyonunda üniversiteye giriş sistemi: Sorunlar, öneriler ve çözümler kongresi*, Ankara, Türkiye. Atılım Üniversitesi Yayınları, (31), 96-105.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/00222429900540040>
- Özçiçek, Y., & Karaca, A. (2019). Yükseköğretim kurumlarında kalite ve akreditasyon: mühendislik eğitim programlarının değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 114-149.
- Song, M., & Thieme, R. J. (2006). A cross-national investigation of the R&D—marketing interface in the product innovation process. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.09.024>
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2004). *Product design and development*. McGraw-Hill.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the academy of marketing science*, 38, 119-140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Yazıcı, S., Ünal, F., & Çulhaoğlu, Ö. (2023). Kalite Süreçlerinde PUKÖ Döngüsü: Dış Değerlendiricilerin Görüşlerine Göre Türk Üniversitelerinin Yeterlik Düzeyleri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(57), 281-305. <https://doi.org/10.9779/pauefd.1008011>
- YÖKAK. (2021). *Kurumsal Akreditasyon Karar ve Raporları (KAR)*. Yükseköğretim Kalite Kurulu. <https://yokak.gov.tr/raporlar/akredite-olan-kurumlar?termYear=2021>