

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

**YÜKSEKÖĞRETİMDE
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİNİN
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ:
ATILIM ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayla GÖĞKUŞ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İsmail BİRCAN**

Ankara 2011

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

**YÜKSEKÖĞRETİMDE
STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİNİN
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ AÇISINDAN ÖNEMİ:
ATILIM ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayla GÖĞKUŞ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. İsmail BİRCAN**

Ankara 2011

T.C. ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ayla Göğkuş tarafından hazırlanan "Yükseköğretimde Stratejik İletişim Yönetiminin Vakıf Üniversiteleri Açısından Önemi: Atılım Üniversitesi Örneği" başlıklı bu çalışma 25.01.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Halil İbrahim ÜLKER (Başkan)



Prof. Dr. İsmail BİRCAN (Danışman)



Doç. Dr. Mete TÖRÜNER (Üye)

ÖNSÖZ

Bu çalışmada yükseköğretimde stratejik iletişim yönetiminin rolü ele alınmıştır.

Günümüzde her alanda yaşanan hızlı değişim, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, küreselleşmeyle birlikte etkilenilen ve etkilenen alanların büyümesi, buna bağlı olarak daha da artan rekabet ve yükseköğretim kurumlarının çok yönlü yapısı iletişimin stratejik olarak yönetilmesini zorunlu kılmaktadır.

Araştırmada; strateji, yönetim, iletişim ve stratejik iletişim yöntemleri kavramlarına ilişkin literatür taramaları, yükseköğretimdeki gelişmeler, küreselleşmenin yükseköğretim ve vakıf üniversitelerine etkileri, stratejik iletişim yönetimi ile ilgili olarak Atılım Üniversitesi'nde yapılan uygulamalara yer verilmiştir.

Dünya ticaret hacminde hizmet sektörünün önemli bir kısmını oluşturan yükseköğretimin eğitim boyutu, bilimsel, sosyal, kültürel katkıları ve ayrıca önemli bir ekonomik değer oluşturması ülkemizdeki tüm yükseköğretim kurumlarını yakından ilgilendirmektedir.

Çalışmanın bu yönü ve yükseköğretimde stratejik iletişim yönetimi ile ilgili çalışma sayısının az olması nedeniyle bundan sonra yapılacak çalışmalar açısından kaynak oluşturması beklenmektedir.

Yüksek lisans eğitimine başlamam konusunda beni teşvik eden merhum Prof. Dr. Ertuğrul Çetiner, çalışmalarım süresince desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. İsmail Bircan, Prof. Dr. Halil İbrahim Ülker ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	iv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
STRATEJİ, YÖNETİM VE YÖNETİŞİM, STRATEJİK YÖNETİM, İLETİŞİM KURAMLARI	3
1.1 TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1.1 Strateji ve Stratejik Yaklaşımlar	3
1.1.2 Yönetim ve Yönetişim	6
1.1.3 Stratejik Yönetim	8
1.1.4 İletişim.....	11
1.2 STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ	13
1.2.1 Yükseköğretimde Stratejik İletişim Yönetiminin Öne Çıkışı	15
1.2.2 Stratejik İletişim Planlaması (SİP)	17
1.2.3 Stratejik İletişim Yönetimi ve Tanıtım.....	23
1.2.3.1 Reklam	26
1.2.3.2 Kişisel Satış	32
1.2.3.3 Halkla İlişkiler.....	37
1.2.3.3.1 Medya İlişkileri	40
1.2.3.3.2 Kurumsal Halkla İlişkiler	41
1.2.3.3.3 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	42
1.2.3.3.4 Kriz Yönetimi.....	44
1.2.3.3.5 Çalışanlarla İlişkiler	45
1.2.3.3.6 Finansal İlişkiler	46
1.2.3.3.7 Devletle ve toplumla ilişkiler	47
1.2.3.3.8 Gündem Yönetimi	48
1.2.3.3.9 Algılama Yönetimi	49
1.2.3.3.10 İtibar Yönetimi	51
1.2.3.3.9 Risk Yönetimi	52
1.2.3.3.12 Marka Yönetimi	52
1.2.3.3 Satış Geliştirme	53
İKİNCİ BÖLÜM	56
ÇEŞİTLİ YÖNLERİYLE YÜKSEKÖĞRETİM,	56
VAKIF ÜNİVERSİTELERİ VE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ	56
2.1 YÜKSEKÖĞRETİM VE ÜNİVERSİTELER	56
2.1.1 Türkiye’de Yükseköğretim.....	57
2.1.2 Günümüzde Yükseköğretim	57
2.1.2.1 Yükseköğretimde Gelişmeler ve Üçüncü Kuşak Üniversiteler.....	59
2.1.2.2 Küreselleşmenin Yükseköğretime Etkileri.....	61

2.1.2.3 Ekonomik Boyutlarıyla Yükseköğretim.....	62
2.1.2.3.1 Yükseköğretimin Makro Analizi.....	64
2.1.2.3.2 Yükseköğretimin Mikro Analizi.....	69
2.2 Yükseköğretim ve Vakıf Üniversiteleri.....	70
2.2.1 Vakıf Üniversiteleri ve Stratejik İletişim Yönetiminin Önemi.....	71
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	73
ATILIM ÜNİVERSİTESİ VE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ.....	73
3.1 ATILIM ÜNİVERSİTESİ.....	73
3.1.2 Atılım Üniversitesi ve İletişim Faaliyetleri.....	74
3.1.1.1 Adaylara Yönelik Olarak Gerçekleştirilen İletişim Çalışmaları.....	74
3.1.1.1.1 Ankara İçi İletişim Çalışmaları.....	75
3.1.1.1.2 Ankara Dışı İletişim Çalışmaları.....	75
3.1.1 İlan, Reklam, İletişim Panoları ve Televizyon.....	76
3.1.2 Kurum İçi Organizasyonlar.....	77
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	80
ATILIM ÜNİVERSİTESİ'NDE AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİN	
STRATEJİK İLETİŞİM SÜRECİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ.....	80
4.1 PROBLEM.....	80
4.2 AMAÇ.....	80
4.3 ÖNEM.....	81
4.4 VARSAYIMLAR.....	81
4.5 KISITLAR.....	82
4.6 ARAŞTIRMA MODELİ.....	82
4.7 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	82
4.8 VERİLERİN TOPLANMASI.....	83
4.9 VERİLERİN ANALİZİ.....	83
4.10 BULGULAR VE YORUMLAR.....	83
Sonuç ve Öneriler.....	112
KAYNAKLAR.....	118
Ekler: Deneklere Sorulan Anket Çalışması.....	125
ÖZET.....	129
ABSTRACT.....	131

TABLOLAR

		Sayfa no
Tablo 1	Tanıtım Faaliyetleri	25
Tablo 2	Stratejik İletişim Yönetimi Konusundaki Değerlendirmeler	84
Tablo 3	Stratejik İletişim ve Stratejik Yönetim Arasındaki İlişki	85
Tablo 4	Stratejik İletişimin Mensuplarla İlişkisi	86
Tablo 5	Stratejik İletişim ve Stratejik Yönetim Arasındaki İlişki	87
Tablo 6	Atılım Üniversitesi'nde Bilgiye Ulaşılabilirlik Düzeyi	88
Tablo 7	Üniversite İçindeki Haberleşme Düzeyi	89
Tablo 8	Yazılı İletişim Dışında Kullanılan Sözlü İletişim Yolları	90
Tablo 9	Üniversitedeki Yazışmaların Anlaşılabilirlik Düzeyi	91
Tablo 10	Üniversite İçindeki Resmi Açıklamaların Gayri Resmi İletişim Kanallarına Etkisi	92
Tablo 11	Görevlerin Zamanında ve Eksiksiz Yapılabilmesi Açısından Kurum İçi İletişim Faaliyetlerinin Etkisi	93
Tablo 12	Üniversite İçindeki Yatay İletişim Kanalları	94
Tablo 13	Üniversite İçindeki Ast - Üst İletişim Kanalları	95
Tablo 14	Yöneticilerin astlarına karşı tutumları	96
Tablo 15	Üniversitede çalışanların fikirlerine verilen önem hakkındaki görüşler	97
Tablo 16	Çalışanların düşüncelerinin kararların oluşturulması, uygulanması ve katılıma etkileri konusundaki görüşler	98
Tablo 17	Hizmet İçi Eğitimlerin Çalışanlar Arasındaki Sinerjiye Etkileri	99
Tablo 18	Üniversite İçindeki İletişimin Etkinliğinin Stratejik Hedeflerin Bilinmesine Etkisi	100
Tablo 19	Üniversite Dışında Yürütülen Çeşitli İletişim Faaliyetlerinde Yararlanılan Kanallara İlişkin Görüşler	101
Tablo 20	Üniversite İçindeki İletişime İlişkin Görüşler	102
Tablo 21	Üniversite içindeki iletişimin etkililiği	103
Tablo 22	Yazılı ve Görsel Basının Kamuoyunu Bilgilendirmek Konusundaki Etkinliği	104
Tablo 23	Üniversitenin Tanıtımı Açısından Kullanılmasında Yarar Görülen Yönler	105
Tablo 24	Deneklerin Yaş Dağılımı	106
Tablo 25	Deneklerin Cinsiyet Dağılımı	107
Tablo 26	Deneklerin Görev Alanları Dağılımı	108
Tablo 27	Deneklerin Akademik Unvan Dağılımı	109
Tablo 28	Deneklerin Görev Yaptıkları Birimlere Göre Dağılımı	110
Tablo 29	Deneklerin Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	111

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	: Temel Araştırma, Uygulamalı Araştırma ve Deneysel Gelişime dayalı sistematik çalışmalar
DAAD	: Deutscher Akademischer Austauschdienst,
İDA	: İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖSYM	: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
PEST	: Politik, Ekonomik, Sosyal ve Teknolojik Analizler
SİP	: Stratejik İletişim Planlaması
SWOT	: SWOT Analizi. Güçlü (Strenghts), Zayıf (Weaknesses) Yönler ve Fırsat (Opportunities) ve Tehditleri (Threats) saptamakta kullanılan teknik.
YOK	: Yüksek Öğretim Kurulu
3KÜ	: Üçüncü Kuşak Üniversite

GİRİŞ

Yunanca “strategos” kelimesinden gelen “strateji” savaş sanatıyla başlayan yolculuğunun günümüzdeki ayağında hemen her alanda karşımıza çıkan en popüler kelimelerden biri olmuştur (Luecke, 2008: 12).

Rekabetin bir savaş halini aldığı, paranın her an el değiştirdiği, küresel ekonomik krizin ne zaman ortaya çıkıp, kimi nerede ve nasıl vuracağının belli olmadığı, globalleşmenin “Japon ev kadınlarının harlıklarından biriktirdikleri paraları İMKB’de değerlendirdiğiyle” ilgili gazete başlıklarıyla hayatımızı etkilediği günümüzde, strateji kelimesinin yönetim alanında daha çok ve daha etkin kullanılır olmuştur.

Kısaca nerede olduğunuz ve nereye varmak istediğinizle ilgili yapılması gereken kısa ve uzun vadeli her faaliyeti kapsayan ve bir yol haritası olan strateji, yönetimin en önemli ayaklarından biri olan iletişim alanında da kaçınılmaz olarak kendine yer bulmuştur.

“Ormanda ten kuşu kimse duymuyorsa, tmemiş demektir” gibi bir cümleyle “olmak ya da olmamak” arasındaki yerinizin belirlendiği; reklamın, tanıtımın, sloganların, cıngılların, rengarenk ve devasa posterlerin göz kamaştırdığı günümüzde her an bizi kuşatan ileti yığınının içinde doğru kanallar ve mesajlarla gerek kurum içinde, gerek kurum dışında yapılması gereken, yapılması istenen ve yapılanlar arasında optimum dengeyi kurmamızı sağlayacak olan iletişim yönetimi kritik öneme sahiptir. Kurum içinde dayanışmanın, koordinasyonun, sinerjinin, kurum aidiyetinin, kısacası tüm işleyişin dışa yansımada, yani; üretilmesi beklenen ürünün, sunulması gereken hizmetin rekabet edebilir, sürdürülebilir, geliştirilebilir bir şekilde ortaya çıkartılması ve tüketiciler gözünde itibar görmesinde iletişim en önemli rollerden birini üstlenmektedir.

Konu yükseköğretim gibi, ülkeler bir yana küreselleşme nedeniyle tüm dünyanın geleceğiyle ilgili bir konu olunca, rekabet koşullarına etki eden faktörler mali çerçevenin dışında birçok etkenin gözetilmesini zorunlu kılmaktadır.

Yükseköğretim; içinde bulunduğu ve hizmet ettiği coğrafya, ülke, yönetim şekli, ekonomi, kültür, sanat, sahip olduğu ve geliştirdiği insan kaynağı, teknoloji gibi pek çok alanı hem etkileyen hem de bunlardan etkilenen, nitelikli insan yetiştiren bir endüstri olarak ele alınabilir.

Bilginin sürekli kendini yenilediği ve bilgiyi en hızlı şekilde işleyip günlük hayata aktaranların kazandığı günümüzde yükseköğretim alanında, akademik bakış açısıyla çağı yakalayıp ona yön vermek, kaçınılmaz olarak doğru iletişimi stratejik bir noktada karşımıza çıkarmaktadır.

Günümüzde üçüncü kuşak üniversite kavramıyla birlikte; mobilite, disiplinler arası etkileşim, sanayii işbirlikleri sürekli gelişmektedir. Bu süreçte kalitesini arttıran ve maddi kaynak yaratan dinamik bir yapı olarak ele alınan yükseköğretim “stratejik iletişim yönetimi” ile üretilen bilginin, akademik personel ve mezun insan kaynağının mevcut değerlerini en iyi şekilde yansıtmak durumundadır. Bunlara ek olarak; yükseköğretim, dünyada olup bitenler ve olabileceklere ilişkin tüm verilerin en iyi ve daha önemlisi en hızlı şekilde işlendiği, kaynak kullanımı açısından verimlilik gösteren bir örnek olmak zorundadır.

Bu çalışmada, stratejik iletişim yönetimi açısından; mevcut durum analizinden, hedeflenen noktanın ne olacağı kararının alınışına ve hedeflenen konum için gerekli özelliklerin ve değişmesi gerekenlerin neler olması gerektiğine kadar, yapılması gereken analiz ve öngörüler de dahil olmak üzere, günümüzde uygulanan yöntemlere yer verilecektir. Çalışmada ayrıca, Atılım Üniversitesi’nde konuyla ilgili olarak sürdürülen faaliyetler ve yaklaşımlar örnek olay olarak analiz edilecektir. Böylece, çalışmada teori ve uygulama bütünlüğünün birlikte ele alınması da gerçekleştirilmiş olacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİ, YÖNETİM VE YÖNETİŞİM, STRATEJİK YÖNETİM, İLETİŞİM KURAMLARI

1.1 TEMEL KAVRAMLAR

Bu bölümde başında strateji, yönetim ve yönetişim, stratejik yönetim, iletişim gibi temel kavramlar açıklanmaya çalışılacaktır.

1.1.1 Strateji ve Stratejik Yaklaşımlar

“Stratejik iletişim yönetimi” ifadesini oluşturan sözcükler teker teker ele alındığında her birinin diğer ikisinden ayrı düşünülmemeyeceği görülmektedir. İletişim olmadan yönetmek, stratejiyi uygulamak mümkün değildir. Yönetmeyecekseniz strateji anlamsızdır, aynı şekilde stratejiniz varsa yolunuzda ilerleyebilmek için kaynaklar, zaman gibi sahip olunan değerleri yönetmek gerekmektedir.

Kavramları açıklamak gerektiğinde karşımıza ilk olarak çıkan strateji, bazı kaynaklara göre Yunanlı General Strategos’ un isminden, bazılarının göre ise “Latince yol, çizgi anlamına gelen “stratum” kelimesinden gelmektedir. Yüzyıllar boyunca; görünürde din, siyaset, etnisite gibi çeşitli savaş nedeninin arkasına gizlenen ekonomi, strateji kelimesinin en çok kullanıldığı alanlardan birisi olmuştur” (Çalık, 2003 252).

Milyarlarca dolarlık bir uydu projesinden, dört yaşındaki çocuğunuza kurguladığınız kariyer planına göre hangi anaokuluna gitmesi gerektiği kararına kadar günlük hayatın bir parçası olan “strateji” ülkelerin, hatta dünyanın geleceğini yönlendiren, yüksek maliyeti ve getirisi nedeniyle ekonomi için farklı bir hizmet ve/veya üretim alanı olan yükseköğretim sektöründe de üzerinde durulan kavramlardan biri olmuştur.

Vakıf ve devlet üniversitelerinin pek çok konuda rekabet ettiği, global ölçekte bu rekabetin her an daha fazla hissedildiği, artan şekilde pek çok farklı kritere göre

sıralamaların yapıldığı ve “sektör” kelimesinin yadırganmadan kullanıldığı yükseköğretim alanında nerede bulunduğunuz, nerede bulunabileceğiniz ve aslında nerede bulunmanız gerektiği konusunda bu sihirli kelime kritik anlamlar taşımaktadır.

Her faaliyetin ortak buluşma noktası olan ekonomi açısından açıklanan strateji için yapılan tanımlardan bazılarına değinmek gerekirse; ilk açıklamanın son derece kısa ve anlamlı olduğu görülür: “Rakipleri geride bırakmamızı sağlayabilecek yöntemler bütünü. Önce müşteriden başla, müşteriyi dinle ve anla, ardından geriye doğru çalışıp bu istekleri en “Farklı” şekilde nasıl yerine getirebilirim sorusunun yanıtını düşün. Ve tüm iş yapma modelini (business dizayn) bu çerçevede geliştir. İşte stratejiden anladığım bu. Yani, müşteri –merkezli business dizaynlar geliştirmek.” (Kırım, 2007: 12-13).

“Strateji, hedef müşteri kitlesinin ve onları memnun etmek için gerekli değer sunumlarının net olarak ifade edilmesini gerektirir.

Değer iç iş süreçleriyle üretilir. İç iş süreçleri dört gruba ayıran bir taksonomiden söz etmek olasıdır:

- Operasyon Yönetimi: ürün ve hizmet üretme ve müşterilere ulaştırma.
- Müşteri Yönetimi: Müşterilerle ilişkileri kurma ve ilerletme
- Yenilik: Yeni ürünler, hizmetler, süreçler ve ilişkiler geliştirme
- Düzenleyici ve Sosyal: Yasal düzenlemelere ve toplumsal beklentilere uymak ve daha güçlü topluluklar kurmak”

(Kaplan ve Norton, 2006:12)

“Stratejinin esası faaliyetlerdir –faaliyetleri farklı şekilde yapmayı seçmek veya rakiplerden farklı faaliyetlerde bulunmayı seçmek” (Kaplan ve Norton, 2006:319).

Yukarıda görülen tanımlarda basit bir içerik analizi yapıldığında karşımıza çıkan anahtar sözcüklerin hizmet ya da ürünü tüketen kişiler yani “müşteri” ve “farklılık” sözcükleri olduğu görülmektedir.

Birçok ürün ve hizmetin birbirine benzediği, koşulsuz müşteri memnuniyetinin üreticilerin varlıklarını sürdürmek için gözettikleri en önemli kuralların başında yer aldığı günümüzde, hizmeti beklentilerin ötesine taşıyacak bir “farkla” sunabiliyor olmanız tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle strateji; rakipler, uyulması gereken yasal-etik kurallar, maddi-manevi olanaklar ve küreselleşmeyle birlikte yerel ve küresel olarak gittikçe farklılaşan sosyal- psikolojik-ekonomik beklentilerin tümünün aynı anda gözetilmesi, ona göre ürün ve hizmet üretiminin ve sunumunun geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Eğer “ben bu kadarını yapabiliyorum” ya da “beğenen bunu alsın” diyorsanız rakiplerinize pastadaki payınızı vermeye razısınız demektir.

Günümüzde sunum ya da ürünün alınmasıyla birlikte üreticilerin faaliyetleri son bulmamaktadır. Özellikle bakım onarım gerektiren ürün satışları ve hizmetler başta olmak üzere her alanda tüketici- üretici ilişkisi devam etmektedir. Çünkü eski müşteriler, aynı zamanda bir referans noktası olmaları nedeniyle hem kendileri hem de başkaları açısından kurumsal müşteri potansiyelini arttırmaktadır.

Çalışmanın odağında yer alan yükseköğretim söz konusu olduğunda daha sonraki bölümlerde üzerinde durulacağı üzere; hizmet ya da ürünün tüketimi sonrasında yetişmiş insan gücü ya da bu konu açısından mezunlarla ilişkilerin sürdürülmesinin gerekli olduğu görülmektedir. İletişiminizin sürdürdüğü mezunlarınızla ilişkileriniz öğrencilerinizin nitelikli kurumlarda staj yapabilmelerinden mezuniyet sonrasında mezun dayanışması ile istihdam açısından avantaj yakalayabilmesine değin birçok fırsat yaratabilmektedir. Mezunlara tanınan bir takım ayrıcalıklar (indirimler, üye kartları vb. uygulamalar), mezun derneklerine üyelik yoluyla kurum aidiyeti ve dayanışmanın sürekli kılınması, hizmet ve iletişimin sürdürülmesi açısından kullanılan metotlar arasında yer almaktadır. Kurum aidiyeti; yakın akraba, kardeş ve ileriki dönemlerde çocukların aynı yükseköğretim kurumuna

yönlendirilmelerine ya da mezun bağışlarıyla yükseköğretim kurumundaki çeşitli sosyal, kültürel, bilimsel çalışmalara kaynak yaratılmasına olanak tanımaktadır. Hizmet sektörüyle ilgili birçok alanda olduğu gibi yükseköğretimde de eğitimin sona ermesinin ardından devam ettirilen iletişim ya da hizmet süreci, geleceğe yönelik projeksiyon yapma zorunluluğunu doğasında taşıyan stratejinin bir rutini olarak da değerlendirilebilir.

1.1.2 Yönetim ve Yönetişim

Sümerler, Mısırlılar, Romalılar, Osmanlılar gibi üstün sistemler kuran medeniyetlerde en iyi örnekleri görülen yönetim, 19. yy'dan sonra bir bilim dalı olarak ortaya çıkmış ve bilimsel, sanatsal, ekonomik, askeri, siyasi gündeme göre hakkında çok sayıda tanım yapılmıştır. Bunlardan bazı örneklere değinmek gerekirse;

“Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bireysel ve grupsal çalışmaların eşgüdümlenerek işlerin yapılması olarak tanımlanabilen yönetimin özellikleri şöyle sıralanabilir:

- 1) Her şeyden önce yönetimden söz edilebilmesi için insanların varlığı,
- 2) Bu insanların işbirliğinin sağlanması,
- 3) Sağlanan işbirliğinin belirli bir amaca yöneltilmesi”

<http://www.erpakademi.com/2009/10/17/yonetim-nedir/>).

“Yönetim; değişmekte olan çevre koşullarında kıt kaynakları verimli şekilde kullanarak işletmenin amaçlarına etkin bir şekilde ulaşmak için başkalarıyla işbirliği yapmaktır.” (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%B6netim>).

Yönetim için “insanoğlunun var olduğu günden beri tek başına üstesinden gelemeyeceği her işi güç birliği içinde, daha kısa zamanda, daha verimli bir şekilde yapılmasını olanaklı kılan davranışların tümüdür” diyebiliriz. Yemek ya da savunma amacıyla bir mamutu öldürmek için bir araya gelen ilk insanların ortak çabası gibi, günümüzde uzay yolculuklarının gerçekleştirilmesinde birbirinden çok farklı ilgi

alanına sahip bilim insanlarının eşgüdümü, bir kişinin çabasının yetmeyeceği işlerin birlikte çözülebilmesiyle ilgilidir.

“...yönetim denildiğinde, bazen bir süreç anlaşılmakta, bazen bu sürecin unsuları olan organlar – kişi veya grup- anlaşılmakta, bazen de yönetim bir bilgi topluluğu olarak ele alınarak, bunun yöneticilerin karar verme ve önderlik gibi faaliyetlerinde nasıl kullanılabileceği üzerinde durulmaktadır” (Tengilimoğlu, Atilla, Bektaş, 2008:S. 77).

“Yönetim, amaçlara yönelmiş, beşeri ve psikososyal özellikte bir süreçtir” (Tengilimoğlu, Atilla, Bektaş, 2008:S. 77).

“Stratejik iletişim yönetimi” konusunun anahtar sözcüklerinden biri olan yönetim için yapılan tanımların odak noktasında “eşgüdüm, işbirliği, insan, amaç, kaynak” kavramlarının bulunduğu görülmektedir.

İletişim ve bilgi teknolojileri nedeniyle her türlü bilgiye kolayca ulaşılabilen, sendikalar dışında devlet tarafından gözetilmeye başlanan sosyal hakların söz konusu olduğu, birey ve bireysel değerlerin öneminin ve küreselleşmeyle birlikte hem işveren, hem de çalışan seçeneklerinin giderek arttığı günümüzde tüm örgütlerde, mensupların bilgi ve enerjilerinden en yüksek düzeyde yararlanabilmek adına yönetmek kadar yönetilenler tarafından yetki ve sorumlulukların paylaşıldığı, karşılıklı etkileşime açık bir yapının geliştiği görülmektedir.

Yönetim kararları ve faaliyetlerin mensuplar tarafından benimsendiği ölçüde dayanışma, eşgüdüm ve verimden bahsedilmekte, yönetim kadar yönetişim kavramı da literatürde yer almaktadır.

“Yönetişim kurumların yönetim kalitesini iyileştirme arayışları sonucunda ortaya çıkan ve klasik yönetim tarzına yepyeni değerler eklenmesini içeren bir sürecin sonucudur. İyi yönetişim ise, klasik yönetim anlayışına şeffaflık, açıklık, hesap verebilirlik, katılımcılık, etkinlik, hukuka bağlılık ve sosyal sorumluluk gibi temel öğeleri de içermektedir.” (Solmaz, 2007:19)

Hiyerarşi ve bürokrasi ile özdeşleşen yönetim kavramına karşın yönetişim kavramı “yönetim sürecinde rol oynayan aktörlerle örgütler arasındaki etkileşimi ve formel ya da resmi sıfatı bulunmayan kişilerin, grupların ve kuruluşların katılımını, hiyerarşik bürokratik yapı yanında, hükümet dışı aktörlerin de etkin bir şekilde yönetim faaliyetinde yer almasını ifade etmek üzere kullanılmaktadır” (Yüksel, 2000:145).

“Günümüzde yönetişim terimi, kamu yönetimini, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını içine alan kompleks bir sistemi ve bunların kendi aralarındaki ilişkiler ağını ve karşılıklı etkileşimlerini ifade etmek için kullanılmaktadır.” (Eryılmaz, 2002:4).

Yönetimde stratejik bir yaklaşımın söz konusu olabilmesi, kaynak kullanımının optimize edilmesini gerekli kıldığından, mevcut insan kaynağının barındırdığı değerlerin en verimli şekilde kullanılabilmesi, ortak aklın ve nihai eşgüdümün sağlanabilmesi açısından günümüz koşullarında yönetişim; aidiyet duygusunun gelişmesi, sorumlulukların ve kazanımların paylaşımı, yönetimde liderliğin söz konusu olabilmesi açısından önemi artan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.3 Stratejik Yönetim

Yönetim ve yönetişim açıklamalarından sonra karşımıza çıkan stratejik yönetimi “yönetim”den ayıran en önemli fark; yönetimin mevcut duruma yoğunlaşmasına karşın, stratejik yönetimin geçmişte elde edilen bilgi ve sonuçlar üzerinden gelecek için belirlenen hedeflere giden yolları tüm alternatifleriyle ortaya koymasıdır. Yönetimi ilgilendiren tüm süreçleri avantaj ve dezavantajlarıyla değerlendiren, sorgulayan, iç ve dış tüm koşullara göre kıyaslayarak uygulayan stratejik yönetim ile ilgili pek çok tanım yapılmasına karşın, bu kavram alt çalışma alanlarından biri olan stratejik planlama ile sıkça karıştırılmıştır.

“Geleneksel yönetim kuramları, iç süreçlerin denetlenmesine yönelik örgüt içi yapıların geliştirilmesi için ilkeler ortaya koyarlar. Buna karşılık stratejik yönetim, bu iç teknikler ile dış etmenlerle başa çıkma stratejileri arasında bir denge kurar. İki sözcük; misyon ve ortam, stratejik yönetim literatüründe sürekli karşımıza çıkar.

Ortamların örgütler üzerindeki etkilerinin ve üst yönetimin bunlara uygun biçimde karşılık verme zorunluluğunun giderek daha büyük önem kazanması, stratejik yönetimi “işletme yönetimi”nden ayırır” (Grunig, 2005: S. 133).

“Stratejik yönetim, bir organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için etkili stratejiler geliştirilmesini, bunların planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü ifade eder. Stratejik yönetim yoğun bir rekabetle yüz yüze bulunan şirketlerin rakipleri ile yarışabilmeleri için ne yapmaları, ne tür stratejiler izlemeleri gerektiğini inceleyen bir araştırma alanıdır. Stratejik yönetimin asıl amacı, stratejiler oluşturmak, bunları uygulamak ve sonuçlarını denetlemektir” (<http://www.main-board.eu/siyaset-bilimi/250616-strateji-ve-stratejik-yonetim.html>)

Yukarıda da görüldüğü gibi stratejik yönetim; her alanda karşılıklı etkileşimin arttığı, rekabet koşullarının daha da ağırlaştığı günümüzde araştırma, uygulama ve denetim gibi kritik konuların üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda başka bir tanımda stratejik yönetim yine benzer özellikleriyle tanımlanmaktadır;

- “stratejilerin planlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını,
- planlanan stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel tedbirlerin alınarak yürürlüğe konulmasını,
- stratejilerin uygulamadan önce, amaçlara uygunluğu açısından kontrol edilmesini kapsayan bir süreç olarak tarif edebiliriz.

Bu süreç içerisinde katılımcı bir yapıda; örgütün kuvvetli ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler belirlenerek, zayıf yönlerin geliştirilmesi, fırsatların değerlendirmesi ve tehditlerin etkisini en aza indirecek gelişme hedefleri tespit edilir. Bundan sonraki adım işletmenin gelişme hedeflerinin çalışanların gelişme hedefleri ile paralelliğin sağlanması, katılımın yakalanması, sürekli gelişmenin ve iyileştirmenin bir yaşam biçimi haline getirilmesidir” (Üstüner ve diğerleri, 1997:137).

Stratejik yönetim, her şeyden önce üst yönetimin temel fonksiyonlarından biridir. Aynı zamanda alt kademelere de rehberlik yapan bir fonksiyon olarak işlev görmektedir. İşletmeyi ya da kurumu bir sistem olarak algılayan stratejik yönetim işletmeleri açık sistemler olarak tanımlamaktadır. İşletme kaynaklarının en etkili biçimde dağıtımı ve kullanımıyla ilgili olan stratejik yönetim, uzun dönemde işletmelerin varlıklarını sürdürmelerini de ancak rekabet üstünlüğü sağlayacak faaliyetlerle başarılacağını savunmaktadır.

“Stratejik yönetim hızlı değişen koşulların olduğu günümüzde, organizasyonunuzun hedeflerine ulaşabilmesi için doğru stratejiler geliştirmeyi, bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamayı ve sonuçlarını değerlendirerek hedefe doğru gidilip gidilmediğini belirlemeyi sağlayan yönetim sürecidir. Stratejik yönetim kendinize devamlı olarak “Doğru şeyi mi yapıyoruz?” sorusunu sormanızı sağlar. Geleceğe odaklıdır. Temel olarak şu üç etkinlik ve karar verme adımından oluşur.

- müşteriler, rekabet şartları, teknoloji, yasal yükümlülükler gibi hızlı değişen dış faktörleri göz önünde bulundurarak örgütün geleceğe dair hedeflerinin belirlenmesi,
- belirlenen hedeflere ulaşabilmek için etkin bir stratejinin ortaya konulması,
- stratejinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için kaynakların uygun şekilde kullanılabilmesine uygun bir örgüt yapısının kurulması

(<http://www.stratejikyonetim.org/>)”

Stratejik yönetimden gerekli sonucun alınabilmesi için süreklilik arz eden, dikkatle belirlenmiş planların uygulanması gerekmektedir. Hemen gerçekleşen mucizevi sonuçlar beklemek doğru değildir.

“Stratejik yönetim, kurumların üst yönetim kademeleri tarafından belirlenen rota olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle kurumların gelecekleriyle ilgili kritik öneme sahip adımların doğru belirlenmesi, hedeften uzaklaşmamak adına tüm süreçlerin tekrar tekrar kontrolünü gerektirir. Stratejik yönetim uygulayan yöneticiler, örgütün misyonu ile (ne olduğu, ne olmak istediği ve ne yapmak istediği), içinde bulunduğu ortamın ondan olmasını istediği ya da olmasına izin verdiği şey arasında bir denge kurarlar” (Grunig, 2005: 133).

“...stratejik yöneticiler, şirketlerinin başarısını güçlü biçimde etkileyebilecek stratejik faktörleri ya da başka bir ifadeyle, fırsat ve tehditleri saptamak için, hem görev ortamını hem de toplumsal ortamı dikkatle incelemek zorundadır. Toplumsal ortamın ekonomik, teknolojik, siyasi – hukuki ve sosyokültürel cephelerindeki uzun süreli gelişmeler, genellikle, şirketin görev ortamına daha fazla baskı yükleyerek kurumun/kuruluşun etkinliklerini güçlü bir şekilde etkiler. Tüketici hareketi yasal düzenlemeler, çevre kirliliği, enerji maliyetleri ve enerjinin bulunurluğu, enflasyonun beslediği ücret talepleri ve güçlü yabancı rakipler gibi toplumsal sorunlar genellikle kuruluşun görev ortamındaki paydaşlardan kaynaklanır” (Grunig, 2005:136).

1.1.4 İletişim

Stratejiye ihtiyaç duyulması, ihtiyaçların doğru ve zamanında tespit edilmesi, doğru çözümlerin oluşturulması ve bu çözümlerin paydaşlara doğru aktararak, doğru aktivitelerin gerçekleştirilmesi ancak iletişimle mümkün olabilmektedir. İletişim “homo sapiens” her türlü teknolojik kolaylığı kullanarak kendini ve yaşadığı dünyayı anlamaya çalışan 21. yüzyıl insanına kadar her türlü soru ya da soruna ilişkin tüm ortak faaliyetlerde karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik olsun olmasın yönetimin en önemli noktalarından biri olan eşgüdüm için iletişim; klasik yönetim anlayışının aksine artık kurulu bir makine olarak görülmeyen insanoğlunu motive veya demotive eden sihirli bir değnek gibidir.

Herhangi bir konuda insanların hemfikir olmaları, ortak hareket edebilmeleri öncelikle birbirlerini anlamalarına bağlıdır ve görünüşte aynı dili konuşuyor olmak, tarafların birbirini anlaması ya da sağlıklı bir iletişim için yeterli olmadığı gibi, yanlış ve eksik anlamalarla kurgulanan iletişim kazaları tehlikeli sonuçları da beraberinde getirmektedir.

İnsanların birbirlerini anlamamaları Tevrat’ta sözü edilen bir lanettir. Babil zigguratu ya da namı diğer Babil’in Asma Bahçelerine kadar giden bu sorun, hemen her alanda eşgüdüm ve işbirliğinin gerektiği günümüzde, “iletişim” başlığı altında farklı çehrelerde önemini her gün bir şekilde göstermektedir. İyi kullanıldığında bizi

her alanda farklı noktalara taşıyabilen, kullanılmadığında ise hayatı karabasana çeviren iletişim sayesinde seçilmesi hayli güç bir aday Amerikan Başkanı olabilirken, dünyanın en güçlü şirketlerinin borsadaki değeri, küçük bir söylentiyle dakikalar içinde azalabilmektedir. Kısacası, her işte olduğu gibi “kıt kaynaklarla optimum”un yakalanmaya çalışıldığı yönetim sürecinde, mevcut kaynakların başında yer alan ve geriye kalan diğer tüm kaynakları kullanan insan açısından doğru iletişimin ne ve nasıl olması gerektiğinin dikkatle sorgulanması ve takibi gerekir.

Latince de paylaşmak anlamındaki *comminical* kelimesinden gelen iletişim; sosyal psikolojide “bireyin kendini, dışını algılaması ve ifade etmesi olarak nitelendirilir” (Erdoğan, 2005, s. 34-35).

Bireyler arası ilişkiler bağlamında iletişimi kısaca açıklamak gerekirse; “İletişim, *bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci*” dir. Genel anlamda ise; “*Nitelikleri ne olursa olsun, iki sistem arasındaki bilgi alış verişini iletişim*” olarak kabul edebiliriz. İletişim, iş ve sosyal ilişkilerde başarıya kaynaklık eder. Fikir ve deneyimlerimizi paylaşmak, ilgilendiğimiz alanları geliştirmek ve insanlara isteklerimizi açıklamak için iletişim beceri ve stratejilerine gereksinim duyarız. Duygu ve içgüdülerimizi açıklamak için dil ve vücut diline dayalı iletişim yöntemleri geliştirmemiz gerekir. Etkin bir iletişim kurulabilirse, bireyler hayatlarını olduğu gibi yaşamak yerine kendi dünyalarını şekillendirebilirler. (<http://ansiklopedim.com/detay/iletisim-nedir-htm>)

İletişimin etkinliğinin ölçütü, bir iletişim sürecinde karşımızdakine ya da hedef kitleye yönelttiğimiz bildirinin karşılığında, amaçlanan sonucun alınıp alınmamasıdır. Bu etkinin sağlanabilmesi için iletinin dikkat çekici ve açık olması, alıcı ve vericinin kullanılan simgeler konusunda uzlaştıkları bir bilgiye sahip olmaları, alıcı tarafından iletiye ihtiyaç duyulması ve iletinin doğru kodlanabilmesi için alıcının değer ve tutumları hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Hedefin bilgilendirilmesiyle tutum ve davranışlarında değişikliğin gerçekleşmesi iletişimin etkinliğinin göstergeleridir. İletinin doğru hedefe doğru şekilde kodlanarak iletildiği ve hedef tarafından mesajın doğru algılanarak değerlendirildiği anlamını taşır.

Etkili iletişimle ilgili yapılan birçok tanımda, iletinin doğru kodlanması, uygun araçlarla, doğru yer ve zamanda gönderilmesi gibi birçok kıstas tam olarak sağlansa bile, olumlu geri bildirim ya da düşünce, tutum ya da davranış değişikliğine yol açılması yazıldığı kadar kolay olmayan bir çabayı gerektirir. Çaba gerektirir; çünkü iletişim; çok basit bir cümleden ibaret olsa bile, başka benzerleri olmayan iki kişi arasında gerçekleşen bir süreçtir. Zorluğu da bundan kaynaklanmaktadır. Algısal, çevresel, kültürel, sosyal, psikolojik birçok etki olduğundan, en basit cümlede bile iletişim kendine özgüdür.

1.2 STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ

İletişim ve strateji her gün duyduğumuz kavramlar olmasına karşın, gerçekten ne anlama geldikleri ve birleştiklerinde oluşturdukları stratejik iletişim kavramının gerçekte nasıl anlaşıldığı belirsizdir.

“Duyguların, düşüncelerin, bilgilerin iki ya da daha çok kişi arasında paylaşılması, anlamların ortaklaştırılması süreci” (Açıkgöz, 1994, 16) olarak açıklanan iletişim; Doğan Cüceloğlu tarafından “her bir duyu organının bir iletişim kanalı işlevi gördüğü, birbirimizin farkına varınca başlayan bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Cüceloğlu, 2002: 55)

İletişim için bir başka tanımda ise “bireyleri etkilemek ya da saptanmış bir amacı gerçekleştirmek için bilgi sağlamak ve bu bilgilerin, duyguların; ihtiyaçların, niyetlerin, düşüncelerin... vb. yazı, işaret, konuşma, hatta mimik ve hareket aracılığı ile sesli yada sessiz olarak aktarıldığı bir süreçtir” açıklaması yapılmıştır. <http://www.kayram.net/saglikliiletisim.asp> İletişim sürecinde; kaynak, alıcı, mesaj ve mesajın iletilmesini sağlayan kanal ve en önemli öge olan geri bildirim yer almaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, iletişim, daha spesifik anlamda konumuzu oluşturan stratejik iletişimle de birebir örtüştüğü üzere, kaynak ve alıcı arasında bilgi, düşünce, tutum ortaklığı yaratmak, bireyleri etkilemek veya saptanmış bir amacı gerçekleştirmek için söz konusu olan bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik iletişim yönetimine, kurumsal iletişim yönetiminin bir ileri aşaması olarak bakılabilir.

Kelebek etkisinin, kaos teorilerinin, hatta evrene doğru mesajın iletilmesinin her an duyduğumuz sıradan cümleler halini aldığı günümüzde doğru iletişim; kurumların itibarları, ürün ve hizmetlerin rakipleri arasında tercih edilirliliğinin sağlanması, kurum içindeki dinamiklerin istenen yönde harekete geçirilebilmesi ve kurum aidiyeti, kurumsal kimlik gibi değerlerin ortaya konulmasında en etkili araçlarından biridir.

Teknolojiyle birlikte sürekli gelişen iletişim kanallarının kullanımı stratejik iletişim yönetimi açısından farklı çalışmaların yapılmasına olanak tanımaktadır. Teknolojinin insanlara ulaşmak için çok farklı alternatifler sunduğu günümüzde stratejik iletişim yönetimi açısından en önemli örneklerden biri kuşkusuz Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama'nın seçim kampanyasıdır. "İnsanlara telefonlarla, e-postalarla, mobil cihazlara videolar gönderilerek ulaşıldığı bu kampanyada, seçmenlerin güvenleri kazanılmış ve desteklerinin ne kadar önemli olduğu kendilerine hissettirilmiştir." (<http://www.onedergi.com/2010/03/obamayi-baskan-yapan-adam-turkiyede/>)

Barack Obama'nın Amerika Birleşik Devletlerinin ilk siyahi başkanı olmasının bir halkla ilişkiler ya da iletişim kampanyası başarısı olarak yorumlanmasına karşın, ülkemizde halkla ilişkiler ya da iletişim uzmanlığı; danışma, resepsiyonistlik, stant hostesliği gibi farklı anlamlar çağrıştırmaktadır.

"Stratejik iletişim yönetimi" Amerikalı iletişimci Roger M. D'Aprix tarafından 1980'li yılların başında geliştirilmiş ve günümüze ulaşmış bir kavramdır.

İletişim yönetimi konusunda en yetkin profesyonellerden biri olan Salim Kadıbeşgil, stratejik iletişim ile ilgili ülkemizde yazılmış sınırlı güncel eserlerden biri olan kitabında şu ifadeleri kullanmıştır: “Şirket yöneticilerinin başta çalışanlar olmak üzere, şirketi çevreleyen sosyal paydaşlarını değişimin gerekçeleri ve bu değişimle ilgili izleyecekleri yol hakkında aydınlatmada geç kalmaları durumunda büyük başarısızlıkların ardı ardına yaşandığını belirten D’Aprix, üst düzey yöneticilerin, kurumsal iletişimcilerin, insan kaynakları yöneticilerinin ve diğer değişim yöneticilerinin yepyeni bir iletişim sistemi oluşturmalarının kaçınılmaz olduğunun altını çizmektedir. D’Aprix; strateji, hesap verilebilirlik, onurlandırma- ödüllendirme ve eğitimi bu sistemi oluşturan dört ana başlık olarak değerlendirmektedir. (Kadıbeşgil, 2008: 58):

Günümüzde kurumsal yönetimden bahsedebilmek için paydaşların beklentilerinin karşılanması ve sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanmasında; adalet, şeffaflık, sorumluluk ve hesap verilebilirlik ilkelerine önem verilmektedir. Bu ilkelerin yerine getirilebilmesi, kurumsal değerlerin belirlenmesi, güçlendirilmesi ve kurumsal yönetimin doğru bir şekilde ortaya konulabilmesi için gerektiğinde profesyonel danışmanlık hizmeti alınması sıkça duyulan bir ihtiyaç halini almıştır.

“Hiç şüphe yok ki bir yönetim danışmanlığı olarak stratejik iletişim yönetimi günümüzde kurumsal yönetimin gereklerini yerine getirmekte en önemli araçların başında gelmektedir. Kurumsal yönetimin gereği iletişim yönetimini stratejik ve dolayısıyla profesyonel bir faaliyet olarak algılamaktan geçtiği gibi bu ilişkilendirme ters taraftan da doğrudur. Dolayısıyla iletişim danışmanlarının gündeminde kurumsal yönetim, CEO'ların gündeminde ise iletişim yönetimi bulunmak zorundadır”
http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=60032&ForArsiv=1

1.2.1 Yükseköğretimde Stratejik İletişim Yönetiminin Öne Çıkışı

İletişim politikalarının belirlenmesi ve uygulamaya yönelik adımların planlanması stratejik iletişimin çalışma alanlarından biridir. İletişim araçlarının gelişmesi, globalleşme ile birlikte ulaşılması gereken alanın genişlemesi nedeniyle;

stratejik iletişim yönetimi açısından hedef kitle ve gönderilecek iletinin belirlenmesinden sunulmasına, zamanlamasına, kullanılacak araçların seçimine kadar pek çok konunun eş zamanlı olarak düşünülmesi gerekmektedir.

“Stratejik iletişim yönetimi, karmaşıklaşan kitle iletişim sürecini çözecek "decoder" görevi görmektedir. Reaktif değil, proaktif davranmayı gerektirmektedir. Sorunlar oluşuktan sonra çözüm aramak yerine, sorun oluşturacak zayıf noktaları belirleyip buraları güçlendirerek, sorunları kaynağında çözmeyi hedeflemektedir.” (<http://www.siyasaliletisim.org/dr-abdullah-ozkan-kose-yazilari/386-stratejik-letitim-yoenetimi-ve-tuerkiye.html>).

Uzun vadeli çalışmalar yapmak, en önemlisi yapılan çalışmaların ölçümlenmesi stratejik iletişim yönetiminin rutini olarak görülebilir. Süreklilik ve kontrol nedeniyle zamanla hedef kitlede meydana gelen sosyal, politik, ekonomik, psikolojik değişikliklere paralel olarak iletişim faaliyetlerinde de farklılıklar ortaya konulmakta, hedef kitleyi etkileyen ileti yoğunluğunda kalıcı bir etki oluşturulmaktadır.

“.....günümüzde pek çok işletme, kime, neyi, nasıl, ne zaman ve nerede söyleyeceğine dair "stratejik bir planlama" yapmamakta, iletişim gereksinimlerini günübirlilik kararlarla ve herhangi bir stratejiye dayanmaksızın gerçekleştirmektedir. Bunun doğal sonucu olarak bu amaçla harcanan paranın heba olması ise kaçınılmazdır. Oysa ki, bir taraftan hızla değişen tüketici beklentileri ve satın alma güdülerini, diğer taraftan olağanüstü çeşitliliğe ulaşan iletişim kanalları, iletişim sürecini son derece karmaşıklaştırarak, konunun profesyonelce, hedef odaklı ve stratejik bir bütünlük içinde planlanarak uygulanmasını zaruri hale getirmiştir.” (http://www.yeniasir.com.tr/InsanKaynaklari/Yazarlar/ahmed_bulend_goksel/2010/07/25/stratejik_iletisim_yonetimi).

Üçüncü kuşak üniversite kavramının temsil ettiği birçok değişimi yaşamakta olan yükseköğretim açısından iletişimin stratejik olarak yürütülmesi kaçınılmazdır. “Üniversitelerin kendilerinden başka kurumların verdiği lisans ve lisansüstü derecelerini kabul etmeleri, Avrupa’da rekabeti daha da arttırmıştır.” (Wissem,

2009: 23) Akademik eğitimin küresel alanda satılan önemli bir hizmet halini alması, yükseköğretim kurumlarının birbirinden çok farklı ülke ve bölgelerden gelen öğrenci ve akademisyenleri barındırması, ulusal ve uluslararası bilimsel, kültürel, sanatsal, sportif, politik pek çok bağlantının kurulması nedeniyle iletişimin çok boyutlu ve sürekli bir şekilde stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

Son yıllarda yaşanan sistem değişiklikleri nedeniyle üniversite adaylarının sayılarında görülen düşüş, üniversite sayısındaki hızlı artış, daha nitelikli öğrenci alma yarışında olan tüm yükseköğretim kurumlarını etkilemiş, vakıf üniversiteleri tarafından daha yoğun olarak gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin kamu üniversitelerinde de benzer şekillerde yürütülmesine yol açmıştır. Stratejik iletişim yönetimi açısından her alanda olduğu gibi yükseköğretim alanında da kullanılan araçların çeşitliliği, hedef kitlenin heterojen yapısı, zaman ve maddi kısıtlar planlamanın doğru yapılması ve uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

Yükseköğretim gibi geniş bir alanda sürdürülen ve geniş bir alanı etkileyen, birbiriyle çok yönlü ilişki içinde olmasına karşın, farklı alanlarda çalışan çok sayıda birimin eşgüdümünü gerektiren sistemlerde stratejik iletişim yönetimine, farklı enstrümanlarla iyi bir müzik yapmaya çalışan büyük bir orkestranın tüm üyelerinin aynı eseri çalması olarak da bakılabilir. Bu durumda en büyük görev stratejik iletişim yönetimi açısından üst yönetime düşmektedir.

1.2.2 Stratejik İletişim Planlaması (SİP)

Bilgi, teknoloji, sanat vs. gibi değerler, üreticileri tarafından başkalarıyla paylaşılmasaydı, dünyanın şu andaki haline ulaşması ve “bugünü” yaşaması mümkün olamazdı. Paylaşımın gerçekleşebilmesinin ilk şartı ise iletişim kurmaktır.

Başkalarını düşüncelerinden, ürettiklerinden haberdar etmek, eleştiriye sunmak, geliştirmek için dil, yazı, duman, bakır teller ya da radyo dalgaları gibi çeşitli araçlar kullanan insanoğlunun kendini ifade ihtiyacı sonsuzdur. Konuşma engelliler için işaret dilinin, görme engelliler için Braille alfabesinin ortaya çıkması,

teknolojinin inanılmaz miktardaki bilgiyi giderek küçülen araçlar içine sıkıştırarak farklı şekillerde ulaşılabilir kılması iletişim ihtiyacının sonucudur.

Düşünülen her yeniliğin neredeyse anında günlük hayata aktarıldığı, iletişim araçlarının türleriyle ilgili sayısal tahminde bulunmanın giderek zorlaştığı günümüzde “Kaynak (Gönderici); Alıcı (Hedef); İleti (Mesaj)” üçlüsü iletişimin değişmezleri olarak kalmıştır.

Kaynak konumundayken alıcının iletiyi tam da istendiği gibi anlaması gelişen teknolojiye karşın hala bazı sorunlar barındırabilmektedir.

Günümüzde kullanılan iletişim teknik ve teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar; konuşma dilinin, yazının, posta hizmetlerinin olmadığı zamanlarda kaynağın yaşadığı “iletinin tam ya da doğru olarak anlaşıldığıyla ilgili” belirsizliği giderebilmiş değildir. “Şimdi internet sayesinde her isteyen kendi internet sitesini yaratabilir, duyurma istediği bilgiyi buraya koyabilir, ve bunu yaparken kişinin kendinden başka hiç kimse ne koyacağına karışmaz. Bilgi kaynağının dilediğini yayımlayabilme özgürlüğünü ilk defa internet sağlamış oldu. Daha önce yayınevlerinin veya medya kuruluşlarının süzgecinden geçen bilgiye ulaşılabilirken, şimdi herkes kendi tercih ettiklerine ulaşma olanağına erişti.” (Kadıbeşgil, 2008: 68)

Dil, mesafe, araç sorunlarını aşmaya çalışan ve bundan yirmi yıl önce tahmin bile edilemeyen ölçüde bu sorunları aşmayı başaran insanoğlu, tüm gelişmelere karşın iletiyi tam olarak gönderdiğinden ve doğru bilgiye ulaştığından emin olamamaktadır.

Teknoloji ne boyuta gelirse gelsin, kişilik özellikleri, psikolojisi, çevre koşulları ve kendine özel bir hikâyesi olan alıcının iletiyi kaynak tarafından gönderilen şekilde algılaması olanaksızdır. Buna günümüzde yaşanan ileti bombardımanı eklendiğinde, iletişimin kaynağın beklentileriyle örtüşen şekilde gerçekleşmesini zorlaştıran faktörler çoğalmaktadır.

Tek bir kaynak ve alıcı söz konusuysen bile iletişimin % 100 gerçekleşmeme ihtimaline karşın, kurumların hedef kitlelerini oluşturan yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca insanla doğru iletişim kurması elbette daha zordur. Bu nedenle iletişim belli stratejilerle yürütülmelidir.

Kurumların paydaşlarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri Romalıların resmi gazetelerinden günümüze kadar sayıları sürekli artan araçlarla yürütülmeye çalışılmaktadır.

İletişimin farklı yollarla yapılabilir olması, teknolojinin sunduğu olanakların doğru, birbirini tamamlayan ve destekleyen bir şekilde kullanılabilmesi için stratejik iletişim yönetiminde planlamanın önemi büyüktür.

Zaman ve diğer kaynakların optimum düzeyde kullanılması amacıyla planlamanın doğru şekilde yapılması, kullanılacak iletişim araçları ve içeriğin tespit edilmesi ve her şeyden önce iletişimle ilgili doğru tespitlerin yapılıp, doğru teşhisin konulması gerekmektedir.

Stratejik iletişim planlaması ile ilgili birçok kaynakta birbirine yakın açıklamalar yapılmıştır.

Yrd. Doç. Dr. Poyraz Gürson tarafından “Seçimler, Yerel Seçimler ve Stratejik İletişim” başlığı ile yayınlanan makalede stratejik iletişim planlaması için şu ifadeler yer verilmektedir:

“İnsanlar ve kurumlar pek çok nedenden dolayı iletişim kurar; bilgilendirmek, ikna etmek, yanlış anlamaları önlemek, bir bakış açısı sunmak veya var olan bakış açısını değiştirmek ilk akla gelen nedenlerdir.

Küreselleşme sürecinde stratejik iletişim, yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Stratejik iletişim, bilginin hedef kitleye istenen şekilde ve doğru anlatılmasıdır. Bunun yanında stratejik olmak, örgütlerin çıkarlarına hizmet edecek

şeyleri yapmaktır. Medya, stratejik iletişim için çok önemli bir araçtır. Ticaret ve siyaset stratejik iletişimden en çok yararlanan alanlardır. Stratejik iletişim planlaması uzun soluklu olup, doğru uygulandığında başarıya ulaştırır. Başarı ya da başarısızlık çevresel etkiler değerlendirilmeden anlaşılabilir.” (Gürson, 2009)

Gürson’a göre stratejik iletişim planı aşağıdaki adımları içermektedir.

- Durum (Araştırma, Ölçümleme, Envanter, Fikir),
- Zaman Planlaması,
- Mevcut Durum-Hedef Arasındaki Açıklığın Tespiti,
- Hedefler,
- Her iletişim aracı ve her hedef kitle için ayrı mesajlar,
- Hedef Kitle Sosyal Paydaş Analizi,

Tribeca İletişim Danışmanlık tarafından hazırlanarak 20.07.2001 tarihinde kısa adı “İDA” olan İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği’nin web sayfasında yer alan sunuma göre kurgulanan stratejik iletişim planı ise şu adımlardan oluşmaktadır (http://www.ida.org.tr/urun_detay.asp?urun_id=31):

1. Adım - Mevcut Durumun Tespiti,
2. Adım - Hedefler ve Amaçlar,
3. Adım - Hedef Kitle,
4. Adım - Ana Mesajlar,
5. Adım - İletişim Stratejisi,
6. Adım – Değerlendirme,

Bu adımları sırasıyla irdelediğimizde, başta da söylendiği üzere doğru bir stratejik iletişim planının oluşturulması için öncelikle doğru tespit ve teşhis karşımıza çıkmaktadır. Tespitin yanlış olması halinde, belli bir yol kat edildiği ya da sona yaklaşıldığında hesaplama hatası nedeniyle hedeften çok uzaklaşılması ve telafisi mümkün olmayan zaman kaybı yanında, önemli bir miktarda maddi kayıpların yaşanmasına yol açacaktır. Bu nedenle kurumun mevcut durumu ve etkilendiği çevresel faktörlere ilişkin SWOT, PEST (Politik, Ekonomik, Sosyal ve

Teknolojik Analizler), içerik analizleri, saha araştırmaları, paydaşların görüşlerinin alınması gibi stratejik iletişim planının belirlenmesinde önemli yeri olan araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu şekilde sahip olunan kaynaklar, avantajlar, eksiklikler yanında, fırsatları, tehditleri tespit etmek ve kurumla ilgili mevcut algıyı ölçmek mümkün olabilir. Bu araştırmalar, düzeltilmesi gereken noktalar ya da yapılması gereken işler hakkında önemli bir bilgi kaynağı oluşturur.

Mevcut durumun araştırılması paydaşların yeniden gözden geçirilmesi ve onlarla iletişim kurulmasını kolaylaştırır. Bilinen paydaşlar dışında akla gelmeyen kişi veya kurumlarla ne tip çıkar ortaklığı bulunduğu saptanabilir.

Paydaşlar “çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, bürokratlar, kanaat önderleri, medya parlamenterler, mesleki kuruluşlar ve odalar, halk geneli, yerel toplum gibi ana başlıklarla ifade edilebileceği gibi; iş alanımızın bütününde, iş ve stratejik hedeflerimiz açısından önem taşıyan tüm toplum segmentlerini ifade eder. (Kadıbeşgil, 2008: 191)

Hedef kitle ya da paydaşların, öncelikli olarak iletişim kurulması gereken gruplarının sosyal, kültürel, ekonomik, demografik özellikleri ve bunlara bağlı olarak algılarını yöneten referans kaynakları, beğenileri, hatta belli alışkanlıkları tespit edilmelidir.

Hedef kitle ya da paydaşlara ait bilgiler; iletinin içeriğinden, gönderileceği araçların seçimi, zamanlamanın yapılmasına kadar stratejik iletişim planının önemli basamaklarının inşasında kullanılır.

“Paydaşların hangi bilgi kaynaklarına, ne sıklıkla başvurdukları ve bu kaynaklara ne kadar güvendiklerini bilmek, iletişime yapacağımız yatırımda kaynakların akılcıl kullanılmasını sağlayacaktır.” (Kadıbeşgil, 2008: 199)

Her grubu analiz ederken aşağıdakileri dikkate almak gerekmektedir:

- Kurumumuzla ilgili olarak neleri biliyorlar?

- Mesajımızı nasıl karşılama eğilimindedir? Neden?
- Mesajımızı alan hedef kitlemizi etkileyen faktörlerden bazıları nelerdir-sözelimi: eğitim düzeyleri veya kültürel farklılıklar?
- Farklı gruplarla iletişim kurarken karşılaşılabileceğimiz zorluklar var mı? (http://www.ida.org.tr/urun_detay.asp?urun_id=31)

Paydaş veya hedef kitle analizinden sonra stratejik iletişim planının amacı ve bu amacı hedef kitleye ulaştıracak mesajın ne olacağı belirlenir. Mesajlar kurgulanırken, söylenmek istenenler kadar, kurum hakkında paydaş ya da hedef kitlenin konuyla ilgili önceden bilgisinin olup olmaması, ne tipte bilgiye ihtiyaç duyduğu önemli noktalar.

Kullanılabilecek pek çok iletişim aracı arasından seçim yapılmasını belirleyen en önemli noktalar; ulaşmak istediğiniz paydaş ve her adımı sınırlayan bütçedir. Hedef kitleye gönderilecek iletileri birbiriyle ilişkilendiren, bütünsel bir iletişim çabasına götüren kavramların işlendiği iletinin en etkili şekilde ulaştırılabileceği zamanlamayla stratejik iletişim planı uygulamaya geçilir.

Burada amaçlanan durum; paydaş tarafından sizin istediğiniz şekilde tanınmanız ve paydaşın sizin istediğiniz reaksiyonu vermesini sağlamaktır.

Ne kadar yakında olursa olsun, yönetilmeden yapılan iletişim faaliyetleri sonucunda paydaşların kurum hakkında edindiği genel düşünce uyumlu, eşgüdüm yaratan ortak bir yapıdan uzak olabilir. İletişim stratejisinin hedefi olan paydaşların kuruma yakınlıkları, doğru algılar ve doğru işlerin üretilmesini sağlayan bir iletişim içinde bulunulması için yeterli değildir. Bu nedenle kurumun kendini ve yaptığı faaliyetleri paydaşlarına doğru iletişim araçlarıyla tanıtması gerekmektedir.

Gerekli araştırmaların yapılması ve hedef kitlenin özellikleri, beklentileri ve kuruma yönelik algısı belirlendikten sonra stratejik iletişim planının hedefleri ve amaçları saptanarak nihai amaca götürecekt hedefler in gerçekleştirilmesi gerekir.

Hedefler hakkında karar verirken aşağıdaki soruları sormak gerekmektedir:

- Yeni bilgi sağlamaya mı çalışıyoruz?
- Belli bir hedef kitleyi eyleme mi çağırıyoruz?
- Davranış değiştirmeye mi çalışıyoruz?

(http://www.ida.org.tr/urun_detay.asp?urun_id=31)

Ancak burada dikkat edilmesi gereken konulardan biri; planlama yaparken, zamanın hızla akıp gittiğidir. Mükemmel planlar yapmak işleri ne kadar kolaylaştırırsa, mükemmel plana ulaşmak için gereğinden fazla zaman kaybetmek de o kadar zarar verebilir, işlerin daha da zorlaşmasına yol açabilir. Bu nedenle stratejiden ve plandan bahsediliyorsa, zamanlama konusuna da önem verilmelidir.

Bu konuda yönetim alanında dünyanın sözüne en fazla itibar edilen uzmanlarından Peter Drucker şöyle diyor:

“Asıl soru, sonuç almak için bugün ne yapmamız gerektiğidir. Planlama bir netice değildir. Planlama, işleyen ne varsa onu sürekli güçlendirme ve işlemeyeni terk etme, risk içeren kararları potansiyel etkilerini en iyi şekilde tartarak alma, hedefler belirleme, performans ve sonuçları sistematik geribildirimlerle değerlendirme ve değişen şartlar karşısında durmaksızın ayarlamalar yapma sürecidir.” (Drucker, Collins, Kotler, Kouzes, Rodin, Rangan ve Hesselbein, 2008: 20)

Yani süreklilik ve gelecekte yapılmak istenilenler kadar bugün ne yapıldığı da önemlidir.

1.2.3 Stratejik İletişim Yönetimi ve Tanıtım

“Tanıtım, bir firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerini, onların özelliklerini, kurumsal kimliğini, üretim biçimini, teknolojisini, ürettiği unsurlara yüklediği duygusal bağlarla birlikte, geniş halk kitlelerine, onların bütün bunları sahiplenmesini, benimsemesini, istemesini sağlayacak şekilde

anlatmasıdır. Firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak yapılan tanıtım filmleri, afişleri, billboardları, araç giydirmeleri, radyo v.b. onlarca mecra, tüketicilerin bu tip üretimlere karşı ilgi duymasını, onları satın almak istemesini amaçlamaktadır” (<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/tanitim-nedir/1121/#ixzz145qv3gfZ>).

Yukarıda yapılan tanım “satış amaçlı tanıtım” açısından doğrudur. Ancak, kurumların; yaptıkları iş, kurumsal faaliyetlerinin ne ifade ettiği, üstlendikleri görevlerin topluma ve insanlığa nasıl bir katkıda bulunduğu, kurumsal ve sektörel değişikliklerde kurumun etkisi ve sektördeki konumuna kadar pek çok konunun mensuplar başta olmak üzere tüm paydaşlara anlatılması, kurumun ve kurumsal işleyiş sonucunda ortaya konulan üretimin veya hizmetin tanıtılması kurumsal aidiyet, kurum kimliğinin oluşumu veya kuvvetlendirilmesi gibi, birçok açıdan önem taşımaktadır. Bu nedenle tanıtımla ilgili tanıtım karması hazırlanırken, sadece müşteriler açısından kurgulanan kurum dışı tanıtım kadar stratejik iletişim yönetimi açısından kurum içi tanıtım yapılması da gerekmektedir. Bu bağlamda kurum içinde yapılacak olan tanıtım, kurum bünyesinde oluşturulan yeni birimlerin görev ve yetkilerinin neler olduğuna dair bilgi paylaşımından, ürün ve hizmetlerden, kurum içindeki yeni uygulamalara ya da kurum dışında kazanılan başarılarla ilişkin iletişim çalışmaları kapsamında olabilir. Bu çerçeveden bakıldığında ;

“Tanıtım, bir kişinin, kurumun ya da örgütün hedef kitleye ulaştırılacak uygun bilgiyi hedef kitlede kabul doğuracak ya da arzu edilen bir tepki oluşturacak kadar ikna edici iletişim kurmasıdır.” (Tek, 1997:708)

“Tanıtım faaliyetleri, satış arttırma, marka bilinirliğinin arttırılması, marka imajını etkileme, tüketicilerde olumlu tutum oluşturma gibi amaçların gerçekleştirilmesi için yürütülmektedir.” (Gürson, 2004)

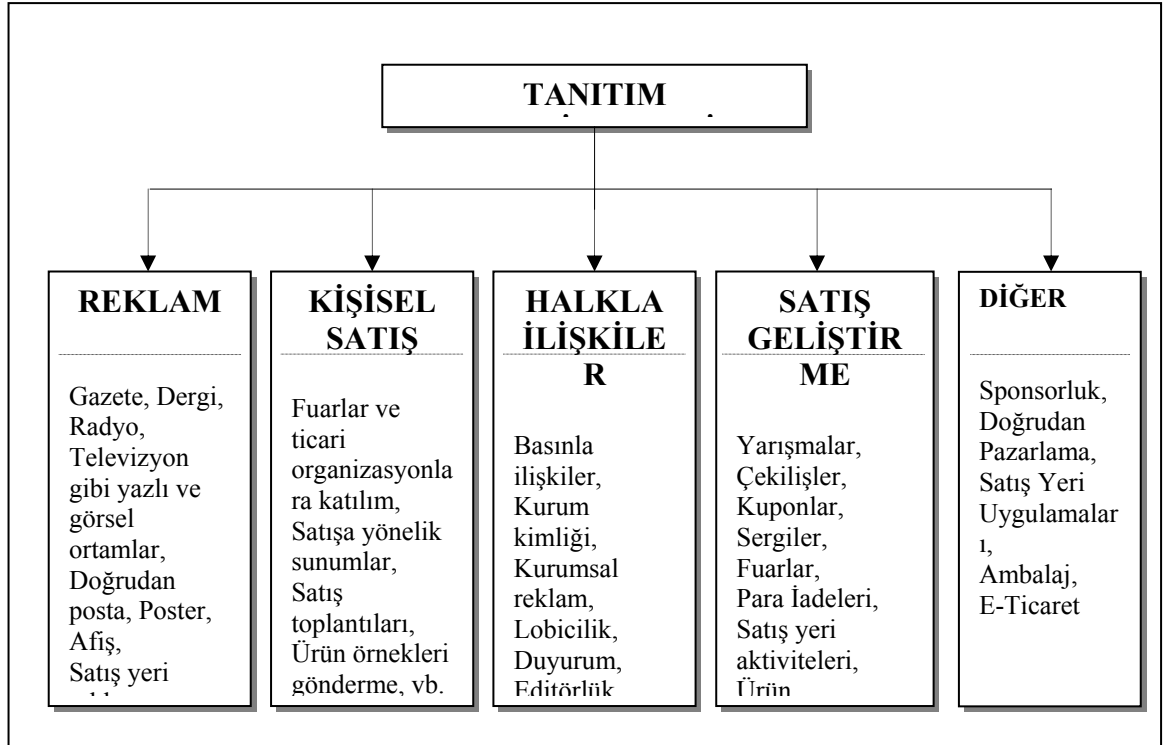
“Kabul doğuracak ya da arzu edilen bir tepki oluşturacak kadar ikna edici iletişim çalışması” olarak belirtilen tanıtım, kurum dışındakiler kadar kurum içindeki paydaşları da kapsamaktadır. Bütünleşik iletişim çalışmaları ile kaynak kullanımındaki verimliliğin arttırılması ve daha kısa sürede istenilen etkiyi yaratmak, kurumun kendi içindeki güven ve eşgüdüm ortamının sağlaması, yeniliklerin

duyurulması açısından paydaşlara yönelik iletişim çalışmaları ya da tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

Tanıtım açısından kullanılabilir araçlar birçok şekilde sınıflandırılıp, bu araçlarla birçok farklı kombinasyon kurularak iletişim planlaması yapılabilir.

Tanıtım karmaşasının hazırlanmasında kullanılacak araçların belli başlı bir kategori içinde göstermek açısından Yrd. Doç. Dr. Poyraz Gürson'un yaptığı sınıflama örnek olarak alınacaktır:

Tablo 1: Tanıtım Faaliyetleri



Kaynak : Gürson 2004:31

Tanıtım karmaşasını oluşturan araçlardan bazılarını kısaca değinilerek, stratejik iletişim yönetimi açısından tanıtım dışında diğer önemli faaliyetlere geçilecektir.

1.2.3.1 Reklam

“Bir mal ya da hizmete ilişkin mesajı (ileti) sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. Reklam kavramı Latince “çağırma” anlamına gelen “clamere” kelimesinden doğmuştur. Dilimize Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramının çok yönlü ve uygulama alanının çok geniş olması nedeniyle farklı tanımları bulunmaktadır. Reklam “haber vermek” anlamına gelen “avertir” kelimesinden gelmektedir. Genel anlamıyla reklam, kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam, fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında kimliği belirli birisi tarafından, belirli tarifelere göre bir bedelin ödenmesidir. Bir başka tanıma göre de reklam, satın almanın sürekliliğini veya tüketicinin başka bir mala yönelmesini sağlamak için tüketicilerin etki etme amacını taşıyan işletme etkinliklerinin ek gider unsuru olarak ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış dışında kalan tanıtım etkinlikleri olarak tanımlanmıştır.” (Okay, 2009: 6-7)

Günümüzde hemen her ürün ve hizmet açısından olmazsa olmaz bir tanıtım aracı olan reklamın etkileri ya da hedefleriyle ilgili birçok açıklama yapılmıştır.

“Reklam, mal ve hizmetin tanıtımının yanı sıra kuruluşları kitlelere tanıtarak kuruma ait imajın olumlu algılanmasını sağlamak ve potansiyel kitleleri kurum etrafında toplamak amacıyla da kullanılır.”(Aktuğlu, 2004:161)

“İletişim süreci içerisinde değerlendirildiğinde reklamların hedef tüketicinin davranışları üzerindeki etkileri ise;

- farkına varma: bireyin herhangi bir olgu, olay ya da kavram karşısında bir tepkide bulunabilmesi için dikkat etmesini sağlamak,
- kabul edilebilirlik: algılanan ihtiyaçları belirli ürün grubuyla ilişkilendirmek,
- tercih etme: belirli bir ürün grubundaki sayısız seçenekten tüketicinin devamlı aynı seçeneği satın almak istemesini sağlamak,
- satın alma niyeti ya da davranışı: reklamın bireyi her hangi bir ürünü satın alması ereğiyle satış noktalarını çekme gücü olarak açıklanmıştır” (Yüksel; 1994, s.162).

Reklâmın hedef kitle üzerinde birbirini takip eden bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde üç hedefi bulunmaktadır. Reklâmla hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir etki oluşturmaya çalışılır. Reklâmlarda ürünlere ve hizmetlerin özellikleri, üstünlükleri, sorunlara nasıl çözümler getirdikleri satış koşulları, kurumların kazandıkları başarılar gibi hedef kitlenin satın alma karar sürecinde bilişsel aşamada tutum geliştirilmesi ve eksik kalan bilgilerin giderilmesi hedeflenmektedir.

İkinci aşamada, hedef kitlenin bilgi düzeyinde bir değişim sağlandıktan sonra, reklâmlar, kurum ya da markaya yönelik olarak olumlu bir tutum oluşturma aşamasını gerçekleştirmeye çalışırlar.

Son aşama ise, hedef kitlenin ürün veya hizmeti satın alması için onu harekete geçirmektir. Hedef kitlenin satın almaya yönelmesi için indirimler, taksitli satışlar, promosyonlar gibi kampanyaları duyuran reklamlar “eskisini getir, indirimli fiyatla satın al” kampanyaları, hedef kitlede markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşmasının yanında güven, memnuniyet ve bağlılık sağladıysa satın alma işlemi gerçekleşecektir. (Elden, Yeygel 2006:13)

“Temel olarak bakıldığında reklâmın iletişim, satış ve özel amaçlar olarak üç temel amacının bulunduğu görülmektedir. (Okay, 2009: 51)

Genel olarak kurumsal reklâmın en fazla kullanıldığı mecralar, yazılı basın ile televizyondur. Ancak artan medya maliyetleri de kurumsal reklâmın doğasını etkilemiştir.

Pek çok farklı ürün ve hizmet için, farklı amaçlarla yapılan reklamlar kategorilere ayrıldığında karşımıza şu türleri çıkar:

1-Reklamı yapanlar yönünden;

- Üretici tarafından gerçekleştirilen ve bedeli ödenen üretici reklamları,
- Perakendecilerin marka ya da satış merkezlerini tanıtan aracı reklamları,
- Sağlık, banka, eğitim hizmeti sunan kurumlara ait hizmet işletmeleriyle ilgili reklamlar,

2- Hedef pazar açısından;

- Ürünü tüketecek son kullanıcılara yönelik reklamlar,
- Ham ya da yarı mamul ürünlerin alıcısı konumundaki sanayi işletmeleri ya da yapı sektörüne yönelik reklamlar,

- Hizmet ya da ürün satışı açısından aracıları desteklemek amacıyla yapılan reklamlar,

3- Ödeme açısından

- Bedeli tek bir kurum ya da kişi tarafından ödenen reklamlar,
- Belli bir sektör ya da düşünceyi tanıtmak, olumlu yönde kamuoyu oluşturmak amacıyla yapılan reklamlar,

4- Konu açısından;

- Kısa sürede satışı hedefleyen, doğrudan satış amacındaki reklamlar,
- Ürün ya da hizmete yönelik marka bilinirliği ve sadakatini sağlamaya yönelik, dolaylı satış amacındaki reklamlar,

5- Mesaj açısından

- Ürün ya da hizmete yönelik marka sadakati yaratmaya yönelik reklamlar,
- Kar amacı güden ya da gütmeyen kurum ya da kuruluşlar, parti, sivil toplum kuruluşları gibi organizasyonlara yönelik kurumsal reklamlar,

6-Coğrafi açıdan;

- Sınırlı bir alanda, yerel olarak üretilip dağıtılan ürünlere yönelik reklamlar,
- Ulusal ya da global ölçekte yapılan reklamlar

Reklamlar açısından kullanılan mecra da önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda daha yoğun olarak kullanılan internet veya cep telefonu dışında reklamlar basılı, görsel, işitsel olarak çeşitli mecralarda karşımıza çıkmaktadır

İnternet reklamcılığı gerek dünyada gerek ülkemizde son yıllarda yoğun olarak kullanılmakta olan bir iletişim aracıdır. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gündemde yerini alan sosyal medyanın ise reklamdan propagandaya kadar pek çok faaliyette etkisi artmaktadır.

İnternet reklamcılığı banner, e-posta (toplu mail gönderimi), affiliate (satış ortaklığı), içerik sponsorluğu, pop up (innersitial-supersital), pay per (tıkla kazan) reklamları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Yükseköğretim açısından reklam kullanımı son yıllarda giderek artmaktadır. Özellikle vakıf üniversitelerinin yükseköğretim hizmeti vermeye başlaması ve yurt dışı yükseköğretim kurumlarının bir pazar olarak ülkemizi görmeleri nedeniyle, bu konuda yapılan reklamlar farklı şekillerde yaygınlaşmaya devam etmektedir.

Üniversitelerin kendileri, uyguladıkları programlar, yeni açılan bölümler ya da öğrencilerine sundukları yeni hizmetleri tanıtmak yoluyla, gerek nitelik gerek nicelik olarak daha fazla sayıda öğrenciye ulaşmak ve tercih edilebilirlik sağlamak amacıyla hem görsel, hem de yazılı mecralarda reklam çalışmaları yapılmaktadır.

Kamuoyu tarafından daha objektif olarak algılanan, reklam formatında olmasa bile televizyon programlarına yaptırılan, içeriği programın formatına bağlı kalınmasına karşın Üniversiteler tarafından belirlenen, çeşitli zamanlarda tekrarı yapılan tanıtım programları ya da gazetelere verilen röportajlar bile reklam olarak nitelendirilebilir. Çünkü içerik parayı veren yükseköğretim kurumu tarafından belirlendiği, daha önceden saptanmış zaman ve mecralarda yer alındığı ve genellikle ilanlarla birlikte konumlandırıldığı için yapılan çalışmalar reklam olarak adlandırılabilir.

Reklam türleri arasında giderek daha fazla kullanılan türlerden biri; kurumun gücü, imajı, çalışanları, çevre ilişkilerinin ön plana çıkartıldığı, ürün tanıtımı içermeyen kurumsal reklamlardır.

“Kullanım amaçlarına göre; imaj reklâmları, işletmenin saygın, dürüst bir kuruluş olduğunun mesajını verir. Yaptıkları işlerin başarılarını, sermayelerini, büyüme hızlarını sağlarlar. Toplumsal içerikli reklamlar kurumların sosyal ve politik önemini açıklamaya yöneliktir. Toplumsal konularda fikir belirtilirse bu halkla ilişkiler olarak nitelendirilir. Kurumların kurumda kaç işçinin çalıştığını söyleyerek istihdamdaki önemini vurgulayan reklamları bu sınıfa girer. Çevre konulu kurumsal reklamlar kurumun içinde bulunduğu çevreyi koruduğunu vurgulayan reklamlardır. Reklamda bir ürünün doğaya zararsız olduğu vurgulanması kurumsal reklam sınıfına girmez. Kurumsal reklam sınıflandırılmasında olması için reklamda ürün

bulunmamalıdır. Kurumsal kimlik reklamları Kurumların logolarını, dizaynlarını, mimari yapısını, tasarımlarını yansıttığı reklamlardır”

(<http://www.rehberim.net/forum/soru-cevap-575/270237-kurumsal-reklam-nedir.html>).

Reklam çalışmaları açısından, yükseköğretimde de yıllardan beri kullanılan bir diğer araç doğrudan postalamadır. Özellikle sınavlar yapıldıktan sonra, öğrencilerin tercih dönemlerinde bu tip postalamalarla üniversiteler bilinirliklerini ve tercih edilirliliklerini artırmak, yenilikler ve sundukları olanakları duyurmak amacıyla doğrudan postalama yoluyla adaylara ulaşmaktadırlar.

“Doğrudan postalama reklam materyalleri, hedef kitlenin demografik özellikleri, tüketim alışkanlıkları ve adreslerine göre, hedef kitlenin ilgi alanlarına giren çeşitli konularda broşür, katalog, mektup, posta kartları, kurum yayınları gibi doğrudan posta materyalleriyle gönderilen tanıtım içerikli materyallerdir. Bu materyaller doğrudan hedef kitlenin adresine gönderildiği için kişinin beklentilerine ve özelliklerine göre hazırlanmaları gerekmektedir. Doğrudan postalama reklam materyalleri, yeni çıkan ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesi, indirim kampanyaları, istek formları, taksitli satışlar veya promosyon uygulamaları gibi konulara da yer vermesi hem bilgilendirme faaliyetlerine, hem de pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmaktadır.” (Okay, 2009:81)

Yükseköğretimde alternatiflerin giderek artmasına karşın öğrenci sayısı giderek azalıyor olması nedeniyle gerek kamu, gerek vakıf üniversiteleri arasında daha nitelikli ve daha fazla sayıda öğrenci almak amacıyla tanıtım çalışmaları kapsamında doğrudan postalama uzun yıllardır uygulanmaktadır. Doğrudan postalama, başta sınav takvimlerine bağlı olarak belirlenen zamanlarda, öğrencilerin demografik, sosyo ekonomik ve puan durumlarına bağlı olarak yapılan çeşitli elemelerle sınırlandırılan hedef kitleye gönderilmektedir.

Tüm reklam ve tanıtım çalışmaları akılda kalıcı, olumlu bir etki yaratmak ve tercih edilen bir marka oluşturmak adına yapılmakta ve tüm tanıtım çalışmalarında kurum ya da ürünü temsil eden çeşitli sembollerden yararlanılmaktadır.

“Canlılar dünyasında insanlar kadar hayvanlar arası iletişimden de bahsedebiliriz, ancak tüm canlılardan farklı olarak sadece insanlar iletişimde sembolleri kullanmaktadır.”

(http://moodle.midas.baskent.edu.tr/file.php/4/ders_notlari/Egitim_Teknolojisi_ve_Iletisim_-_Ders_Notu.pdf).

Kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası olan ve tanıtım çalışmalarının tüm araçlarında, yazılı, görsel iletişim çalışmalarının tümünde yer alan ve kurumu sembolize eden logo tasarımı iletişim faaliyetlerinde algı ve bilinirlik açısından önem taşımaktadır. Sözle ifade edilen pek çok şeyi anlatmak ya da bir kurumun yaptığı bir çok işi zihinlerde tek bir işaretle hatırlatabilmesi açısından sembol ve daha özele gidildiğinde logo önemli bir misyon üstlenmektedir.

Sembol veya simge en bilinen anlamıyla, görünmez ya da algılanamaz herhangi bir şeyi; benzeri, bütünleyeni gibi çeşitli şekillerde ifade/işaret eden obje ya da algılara seslenen bir araçtır. Resim, ses, renk, olay ya da şekiller düşünceleri, olayları, olgu ya da kişileri işaret edebilirler.

Yükseköğretim alanında yapılan tanıtım ve duyuru çalışmalarında kullanılan semboller ve logolar, ileti yoğunluğu arasında adayların zihinlerinde kalan önemli noktalardan biridir. Ülkemizde orta öğretim kurumları da bulunan çeşitli vakıf ya da devlet üniversitelerinin logolarının renkleri ve şekilleriyle birbirlerini çağrıştıracak şekilde dizayn edildiği görülmektedir. Bütünsel bir yaklaşımla yürütülen iletişim çalışmalarında kullanılan sembol, logo ve renklerin bilinçaltına etkileri nedeniyle her zaman belli noktalarda, belli büyüklüklerde ve renklerde süreklilik gösteren bir şekilde kullanımı hedef kitlenin algılarında yer edinilmesini kolaylaştırmaktadır.

“Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır. Logo; sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir

olmalıdır. Logo sadeliğinin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibariyle farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.” (<http://www.grafikerler.org/logo-tasarimlari/3015-logo-nedir-nasil-olmalidir.html>).

1.2.3.2 Kişisel Satış

“Yüz yüze satış olarak adlandırılan kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satışı sonuçlandırmayı amaçlar. Genellikle, ürünün satın alma miktarı fazla olduğunda, düzenli olmayan aralıklarla satın alındığında, ürünün özelliklerinin açıklanması ve gösterilmesi gerektiğinde kişisel satış yöntemine başvurulur. Kişisel satış sırasında müşteriler ile yüz yüze iletişim kurulması nedeniyle daha yaratıcı ve etkili iletişim kurulabilmektedir. Ancak, diğer satış çabalarına göre yüksek bir maliyet gerektirmektedir. Pahalı ve zor bir teknik olmasına rağmen, bugün birçok işletme tarafından uygulanmakta ve organizasyonlarda yerini almaktadır” (<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>)

“Kişisel satış kişisel kontağı içermekle beraber, çift yönlü bir pazarlama iletişimi aracıdır ve AİDA modelini takip etmektedir. AİDA modelinin amacı; alıcıların dikkatini çekmek, onların ilgilerini yaratmak, istek ve arzu uyandırmak ve satın alma hareketini motive etmektir. Kişisel satışın gücü, esnek olmasından ve acil geri bildirim sağlamasından kaynaklanmaktadır.” (Bozkurt, 2005: 239)

“Kişisel satış ekibi, potansiyel müşterileri bulmak ve mevcut müşterileri elde tutabilmek için çok sık seyahat etmektedir. İşini yaparken büyük zaman ve emek harcamaktadır. Bu da yapılan faaliyetlerin maliyetini yükseltmektedir. O hâlde ürün ya da hizmet ne kadar teknik ve karmaşık ise, onu satmak için satış elemanlarının kullanılması da o kadar gereklidir. Günümüzde işletmelerde kişisel satış yaygın olarak kullanılmaktadır. Amaçları şunlardır (<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>):

- İşletme ve markanın imajına katkıda bulunmak,
- Müşterilerin marka tercihini ve marka bağlılığını artırmak,

- Ürün ve markanın fark edilmesini sağlamak,
- Seçkin ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşmayı sağlamak,
- Müşteriyi ikna ederek satış yapmak ve devamlılık sağlamak,
- Müşteri memnuniyet düzeyini yukarıya taşımak,
- Ürünün satın alma sıklığını ve miktarını artırmak.
- İşletmeye daha çok kazandırmak,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini artırmak,
- Bilinçli bir müşteri kitlesi oluşturmak,
- Satış sonrası hizmetleri desteklemek”

“...yeni müşteriler edinme işi pahalıdır ve sadece bir adet giriş seviyesi ürünle gerçekleştirilir. Müşteri pahalı bir şekilde portföye katıldıktan sonra, şirketin müşteriyi elde tutması (yıllık elde tutma maliyeti genelde tümüyle yeni müşteriler edinmenin maliyetinden çok daha azdır) ilişkileri derinleştirilmesi ve ilişkiyi çok sayıda ilgili ürün ve hizmetin satışını kapsayacak şekilde genişletmesi gerekir. Müşterilerin elde edildiği yıl sağlanan kar, müşteri edinme maliyetinin yüksekliği nedeniyle eksi değer verebilir. Fakat amaç, yüksek ömür boyu karlılık sağlamak için müşteriyi ele geçirmek ve elde tutmaktır” (Kaplan and Norton, 2006:329).

Yükseköğretim kurumları tarafından orta öğretim kurumları başta olmak üzere, dersaneler ve yükseköğretimle ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına yapılan ziyaretler ve bu ziyaretlerle gerçekleşen bağlantılar yoluyla ilgili kuruma ilişkin tanıtım toplantıları kişisel satış ya da yüz yüze satış olarak değerlendirilebilir.

Vakıf üniversitelerinin artması ve yükseköğretim sektöründe yaşanan rekabete bağlı olarak gerek veliler, gerek öğretmenler ve gerekse bizzat aday konumunda olan öğrencilere yönelik olarak gerçekleştirilen tanıtım toplantıları ile yükseköğretim kurumlarının öğrencilere sundukları olanakların tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

Yükseköğretim kurumları, akademik ve bilimsel olanakları yanında, kurumlarında mevcut olan sportif, kültürel, sanatsal, etkinlikler, yurt dışı bağlantıları ile öğrencilerinin kendilerini farklı alanlarda geliştirmeleri için olanaklar sunmakta ve evrensel değerlere ulaşmalarını sağlamaktadır. Bunlara ek olarak; staj ve part time çalışma olanağı sağlayan sektörel anlaşmalarla mezunlarına yönelik çalışmalarını aday ve aday ailelerine duyurmakta, barınma ve kampus olanakları hakkında bilgi vermektedir.

Son yıllarda satış geliştirme dışında “kenetleme stratejisi” olarak da ifade edilen yeni satış teknikleri karşımıza çıkmaktadır. Genellikle ürün satışına yönelik örgütlerde kullanılan kenetleme stratejisi çeşitli biçimlerde hizmet sektöründe de uygulanabilir noktalar barındırmaktadır. “Kenetleme stratejisinin (Kaplan and Norton, 2006: 336):

- Yeni edinilen müşterilerden gelen gelirler,
- Temel ürün kullanıcılarına ikincil ürün ve hizmet (jilet gibi) satışından edinilen yüksek kar marşısı olan gelirler,
- Üçüncü kişilere şirketin sadık müşterilerinden oluşan büyük veritabanına erişim sağlamaktan edinilen gelirler,”

şeklinde ifade edilen gelir büyümesi amaçları yükseköğretim ve özellikle vakıf üniversiteleri açısından bakıldığında kullanılabilir ipuçları sağlamaktadır.

Lisans düzeyinde yapılan eğitimin, yüksek lisans ve doktora şeklinde tamamlanabilmesi, mezunların çalıştıkları şirketler için gerekli olan bilimsel araştırma ve arge projelerinde mezun oldukları okulun laboratuvar olanakları ya da teknokentlerini daha uygun koşullarda kullanabilmeleri, bu hizmetlerle birlikte mezun ve mevcut öğrencilerin yakınlarına ulaşılmasını sağlayan bilgi birikimi ve iletişim kanallarının açık tutulması ile kenetleme stratejisinin farklı uygulamaları yükseköğretim açısından da söz konusu olan bir durumdur.

“Kişisel satış çalışmaları kapsamında yapılan satış ve pazarlama odaklı sunumlar ilk kez tanıtımı yapılacak olan örgüt, hizmet ya da ürün açısından, satış sunumunu yapacak kişi ile özdeş bir imaj yaratma olasılığı nedeniyle kritik öneme

sahiptir. Sunum, sunumu yapanların ciddiyet, bilgi, kültür, iş bilirlilik ve niyetleri ile sunum yapılanlara nasıl baktıkları ve ne yapacaklarını gösteren bir yönetim aynasıdır. Satış ve pazarlama sunumlarının olabildiğince kısa, hatırlanabilir, mümkünse sıra dışı, inandırıcı, her zaman için güven verici, sunum yapılanın dilinden olması, vaat ve taahhüt içermesi ve vaat ve taahhütlerin desteklerini de yalın bir şekilde göstermesi esastır.”

(<http://www.i-gunler.com/Istanbul/Etkinlik/Seminer/Interaktif-Satis-Ve-Pazarlama-Sunumlari-E19232-T280.html>).

“Bir satış sunumu, bir satıcı bir müşteriyle karşılaşmadan çok önce başlamalıdır. Sunum yapılırken kullanılacak malzeme ve materyallerin hazırlığı kadar edinilecek bilgi yapılacak hazırlığın en önemli kısmını oluşturur. Satılacak olan ürün ya da hizmetin özellikleri, rakipler, hizmet veya ürünü satın alan kişiler ve o ürün ya da hizmetten almayı düşündükleri fayda hakkında detaylı bilgi edinilmelidir” (www.morfikirler.com).

Kişisel satış çalışmaları kapsamında değerlendirilebilecek fuar ve ticari organizasyonlara katılım yükseköğretim alanında yapılan tanıtım çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır.

VIII. yüzyılda Fransa’da başlayan ve rakipleri gözlemlemeyi, sektörel yenilikleri görmeyi, müşterilerden anında geri bildirim almayı sağlayan fuarların gelişimi sürmektedir.

Dünyanın hemen her yerinde yapılmakta olan fuarlar, bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişimiyle birlikte uluslar arası rekabetin gözlenebildiği en canlı sergi alanlarını oluşturmaktadır.

Fuar ortamı aslında; tüketicilerle iyi bir iletişim kurarak hem onların ürünleri, hızlı bir biçimde değerlendirip karar almasını hem de ürünlerin etkileyici bir biçimde değerlendirip karar almaları nedeniyle pazarlama iletişimi açısından çok önemli bir aktivitedir.

Her sektörden ürünlerin sergilendiği genel fuarlar, sadece belli bir sektörün ürün ve hizmetlerini içeren sektörel fuarlar ya da belli bir ülkeye ait ürün ve hizmetlerin görülebildiği ulusal fuarlarda aynı amaçla bir araya gelen insanların ortak ilgileri nedeniyle ürün ve hizmetlerin hedef kitleyle buluşturulması, yüz yüze iletişim kurulması kolaydır. Ürün ve hizmet hakkında görevlilerden detaylı bilgi alınabilmesi ve kıyaslama yapılabilmesi açısından fuarlar tüketicilere kolaylık sağlamaktadır.

Sektör kelimesinin yadırganmadığı yükseköğretim alanında da fuarların önemi gittikçe artmaktadır. Ulusal boyutta yükseköğretim kurumlarını bir araya getirmek yanında hem yurt içi hem de yurt dışı kurumları barındıran ya da sadece yurt dışındaki üniversiteleri kapsayan fuar çalışmaları artık sıradan bir organizasyon halini almıştır.

Ülkemizde de gerek sivil toplum örgütleri, gerek üniversiteler gerekse çeşitli organizasyon firmaları tarafından hemen hemen tüm illerde eğitim fuarları düzenlenmektedir. Atılım Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler Bölümü başta olmak üzere, birçok birim çalışma alanlarıyla ilgili fuarlara katılmaktadır.

Sektör olarak hızla gelişen ve uluslararası boyut kazanan yükseköğretim fuarları ülkemizde uzun yıllardır uygulanmakta olan bir tanıtım aracıdır.

Çeşitli organizasyon firmaları yanında, yükseköğretim olanaklarıyla ilgili adaylara alternatiflerini göstermek ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamak, işsizliği önlemek, genç nüfusun dinamiklerini iyi değerlendirmek isteyen sivil toplum örgütleri, milli eğitim müdürlükleri ve üniversiteler tarafından düzenlenmekte olan eğitim fuarları her yıl sayısal olarak artmakta ve kapsamı gelişmektedir.

Daha önceki yıllarda sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bir kesime yönelik olarak dar kapsamlarla gerçekleşen yurt dışı yükseköğretim tanıtımları, ülkemizin gerek ekonomik güç, gerek genç nüfus açısından kaynak olarak görülmeye başlamasıyla birlikte son yıllarda büyük fuar organizasyonlarına dönüşmüştür.

Ülkemizdeki sınav sistemi, eğitim ücretleri, yabancı dilin günlük hayatta kullanımıyla ilgili pratik sağlanması, vatandaşlık ya da oturum hakkı gibi çeşitli nedenler başta olmak üzere, yurt dışı deneyimi kazanmak ya da başka nedenlerle yurt dışı yükseköğretim giderek yaygınlaşmakta, bu durum fuar organizasyonlarının daha fazla sayıda ve yerde yapılmasına yol açmaktadır.

Yükseköğretim alanında yapılan fuarlar dışında, sektörel fuarlara da üniversitelerden katılım olmaktadır. Bölümlerin çalışma ve araştırmalarıyla ilgili olan fuarlara üniversitelerden akademisyenlerin katılımları, üçüncü kuşak üniversite özellikleri kapsamında bilginin üretimi pazarlanması olarak da değerlendirilebilecek bağlantıların kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Sektörel fuarlara katılım ile Ar-Ge çalışmaları konusunda sektörel ihtiyaçlar üniversiteler tarafından yakından tespit edilmekte, sektör ihtiyaçlarına yönelik projelerin başlatılması, bilginin teknolojiye uygulanması, sanayide karşılaşılan sorunlara akademik olarak çözüm üretilmesi sağlanmaktadır.

1.2.3.3 Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler, belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabasıdır” (Gürüz, 1993:3).

“Halkla ilişkiler, çeşitli kitlelerle ikna, temsil eğitime, ilgilendirme, imaj oluşturma ve itibar yapılandırma gibi amaçlarla uzun soluklu ve sağlıklı ilişkiler kurmaya dayalıdır. Bu geniş kapsamı nedeniyle halkla ilişkiler, “stratejik ilişkiler yönetimi” olarak da görülebilir.” (Solmaz, 2007:68).

“Halkla ilişkiler departmanları, stratejik unsurlarla örgütler arasında istikrarlı, açık ve güvene dayalı ilişkiler inşa ederek örgütlerin bu bağımlılığı yönetmesine yardım ederler. Dolayısıyla, bu ilişkilerin kalitesi, halkla ilişkilerin örgütsel etkinliğe uzun dönemli katkısıyla ilgili temel göstergelerden biridir. Halkla ilişkiler örgütün stratejik planlama işlevinin bir parçası ise, örgütün iletişim programlarını stratejik olarak yönetmesi de kolaylaşır. Stratejik halkla ilişkiler, sorunları, kamuları ve

gündemleri ortaya koyduktan sonra iletişim programları için hedefler belirler, bu hedefleri kullanarak iletişim programlarını planlar ve bu programların etkilerini, yani onlar için koyulan hedeflere ulaşp ulaşmadıklarını ve bu yolla örgütsel etkinliğe katkıda bulunup bulunmadıklarını değerlendirir. (Grunig, 2005:23-24)

Günümüzde hemen tüm yükseköğretim kurumunda isimleri birbirinden farklı olsa da halkla ilişkiler birimleri görev almaktadır. Gerek vakıf gerek devlet üniversitelerinde kamuoyuna doğru ve kurum tarafından belirlenmiş iletişim stratejileri çerçevesinde halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmektedir.

Halkla ilişkiler birimleri, kurumsal iletişim çalışmaları yanında, yükseköğretim kurumlarında gerek öğrenci, gerek akademisyen, gerekse idari personelin oryantasyonundan, kurum içinde yürütülmekte olan kültürel etkinliklerin ya da törenlerin organizasyonuna kadar, kurumun iç ve dış tüm paydaşlarıyla bir araya geldiği noktalarda pek çok etkinlikte görev almaktadır.

Yükseköğretim kurumlarında yürütülmekte olan halkla ilişkiler uygulamaları da bütün iletişim çalışmalarında olduğu gibi hedef kitleye özgü stratejilerle belirlenmelidir.

Yapılacak halkla ilişkiler uygulamalarının zamanlaması, bütçesi, yeri, içeriği gibi pek çok yönü hedef kitleye, daha doğrusu paydaşlara bağlı olarak şekillenmektedir.

“Stratejik halkla ilişkiler, örgütün paydaşlarıyla olan ilişkisindeki potansiyel sorunların iletişim uygulayıcıları tarafından ortaya çıkarılması ve bu sorundan etkilenen paydaşların belirlenmesiyle başlar. Stratejik halkla ilişkilerin ikinci aşaması, paydaş kategorileri içinde ortaya çıkan ve bu sorunlara farklı tepkiler gösteren kamuların (örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı a.g.e s:15) birbirlerinden ayrılmasıdır.” (Grunig, 2005:24)

“Paydaşları ne kadar iyi tanımlarsak ve beklentileri ne kadar objektif tespit edersek kurumsal iletişimin barı şansı da o kadar yüksek olacaktır.” (Kadıbeşgil, 2008:192)

“Paydaşların hangi bilgi kaynaklarına, ne sıklıkla başvurdukları ve bu kaynaklara ne kadar güvendiklerini bilmek, iletişime yapacağımız yatırımda kaynakların akılcıl kullanılmasını sağlayacaktır.” (Kadıbeşgil, 2008: 199)

“Halkla ilişkiler detaylı olarak düşünülmüş, planlanmış eylemleri içerir. Konuyla ilgili olarak iletişimle ilgili tüm çalışmalardakine benzer işlem adımları şu şekilde belirtilmiştir:

- Durum analizi,
- Amaçların belirlenmesi,
- Hedef kitlenin saptanması,
- Bütçeleme,
- Medya ve tekniklerin seçilmesi,
- Sonuçların değerlendirilmesi”

(Kocabaş, Elden, Yurdakul 1999:54)

“Başlangıcından günümüze teknolojik, siyasi, ekonomik, kültürel nedenlerle değişen koşullara bağlı olarak halkla ilişkiler uygulamaları giderek artan bir çeşitlilikle karşımıza çıkmaktadır:

- Medya ilişkileri
- Kurumsal halkla ilişkiler
- Kriz yönetimi
- Çalışanlarla ilişkiler
- Finansal ilişkiler
- Devletle ve toplumla ilişkiler
- Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler”

(<http://www.sogep.org.tr/dosyalar/200808151052258822.ppt#278,13,PR>’ın türleri)

Yukarıda belirtilen ve kurumların geleceğiyle ilgili önemli faaliyetlere imza atan halkla ilişkiler çalışmaları günün koşullarına bağlı olarak etki alanı geniş,

stratejik önemi yüksek iletişim çalışmalarını da kapsamaktadır. Daha sonra değinilecek bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

- Gündem Yönetimi
- Algılama Yönetimi
- İtibar Yönetimi
- Risk Yönetimi
- Marka Yönetimi

1.2.3.3.1 Medya İlişkileri

Sanayi devrimi sonrasında basınla iyi ilişkiler içinde olmanın önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Beşinci güç olarak bilinen ve pek çok konuda kamuoyu oluşturmak amacıyla iyi yönetilmesi gereken ilişkiler, geçtiğimiz yıllarda basın bülteni ve fotoğraf yollamaktan çok daha farklı boyutlara ulaşmıştır.

Kurumsal imajın oluşturulması ve geniş bir alanda bu imajın duyurulması basınla kurulan ikili ilişkiler, basın organlarının ihtiyaç duyduğu danışmanlığın sağlanabilmesi gibi temel konuları da içermektedir.

“Stratejik iletişim yönetiminde basınla ilişkiler kategoriler halinde ele alındığında şu adımlarla basın ilişkilerinin yürütülebileceği görülür:

- Medya stratejilerinin belirlenmesi,
- Özel haber ve röportajların düzenlenmesi ve organizasyonu,
- Basın bültenlerinin hazırlanması ve basına dağıtımı,
- Basın bilgi dosyalarının oluşturulması,
- Basın toplantılarının düzenlenmesi,
- Basın buluşmalarının düzenlenmesi,
- Günlük medya takibinin gerçekleştirilmesi,
- Medya raporlarının hazırlanması,

- Özel listelerinin oluşturulması,
Uygulamalı medya eğitimlerinin gerçekleştirilmesi”,
(<http://www.kurumsalhaberler.com/ajansrehberi/proiletisim/>)

1.2.3.3.2 Kurumsal Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler çalışmaları günümüzde kurumsal ve pazarlama odaklı olarak iki farklı alanda uygulanmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkiler, kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini gidermek, kuruma ilgi ve sempati duyulmasını sağlamak, kurumsal kimliğin oluşması, benimsenmesi ve kabullenilmesine yönelik faaliyetleri yürütür.

Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Bu çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek için iletişim ve medya kanallarını kullanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak şu işlevleri yerine getirmektedir:

- Öneri ve danışmanlık
- Kurumsal yayınlar
- Kurum hakkında yayın
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik reklam / mesaj
- Kamuoyu yaratma - etkileme
- Sosyal içerikli programlar

(<http://mustafaduran.wordpress.com/2009/06/19/halkla-iliskiler-nedir/>) .

“Kurumsal halkla ilişkiler, paydaşlarla çift yönlü bir iletişim kurarak kurumun amaçlarını tüketiciye, tüketicinin geri bildirimini ve beklentilerini kuruma yansıtır.

Bu süreçte, medya araçlarından ve genel olarak iletişimde kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanır. Kurumsal halkla ilişkilerin kullandığı teknikler

ve araçlar düşünüldüğünde, klasik anlamdaki halkla ilişkilerin görevini yerine getirdiği söylenebilir.” (<http://www.haberci18.com/yazar.asp?yaziID=2585>).

“Kamular ile pazarlar arasındaki ayırım, kamuların doğasını anlamak ve halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki farka açıklık getirmek açısından önemlidir. Örgütler kendi pazarlarını seçebilirler, ama kamular kendi başlarına ortaya çıkar ve kendilerine ilgi göstermesi için örgütü onlar seçerler. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütün misyonunu tehdit eden ya da bu misyonun güçlenmesi için fırsatlar yaratan kamularla iletişim kurar. Oysa pazarlama uygulayıcıları, şirketlerin ürün ya da hizmetlerine ihtiyaç duyan pazarlar arar ve yaratırlar” (Grunig, 2005: 142).

Doğrudan pazarlama amacı taşımayan, kısa sürede getiri beklemeyen, buna karşılık imaj, konumlandırma, sosyal sorumluluk, güven hislerine yönelik faaliyetleri yürüten kurumsal halkla ilişkiler pazarlama odaklı halkla ilişkilerden daha uzun soluklu, köklü hedeflere yönelmektedir.

Yukarıdaki satırlar, kurumsal halkla ilişkilerin yöneldiği hedefle birlikte, halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli bir noktayı da açıklığa kavuşturmaktadır. Halkla ilişkiler mensubu olduğu, fayda sağladığı tüm kesimlerle ilgilidir. Pazarlama ise hizmet veya ürünün satın alınmasıyla ilgili sınırlı kesimle iletişim kurmakla yetinebilir. Halkla ilişkiler uzmanları ya da birimlerinin günümüzde kurum içindeki ombudsman olarak adlandırılmalarının bir nedeni de budur.

1.2.3.3.3 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

Kurumsal halkla ilişkiler dışında günümüzde MPR olarak da adlandırılan pazarlama odaklı halkla ilişkiler çalışmaları ürün bazlı halkla ilişkiler çalışmalarını kapsamaktadır.

“MPR; üretimi; müşterinin istek, beklenti ve eleştirilerini göz önüne alarak gerçekleştirmeyi, modern pazarlama anlayışının gereksinimlerine yanıt vermeyi amaçlayan pazarlama iletişiminin açılımlarından birini oluşturmaktadır. Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları MPR kavramını 1980’lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika’da kullanılmıştır. Hatta MPR’ın halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen kimi uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini tüketici niteliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir.”

(<http://www.isguc.org/?p=article&id=53&cilt=4&sayi=2&yil=2002>).

“Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kurumun ürün ve hizmetlerinin tanınırlığını ve satışlarını artırmaya yönelik strateji ve programların planlama, uygulama ve değerlendirme çalışmalarını kapsar.”

(<http://www.mpr.com.tr/MenuContent.aspx?id=25>)

“Bir başka ifadeyle MPR, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Genel olarak MPR, kuruma yönelik olan CPR’ın aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. MPR daha çok pazarlamaya yakındır. MPR, *pro-aktif halkla ilişkiler* ve *reaktif halkla ilişkiler* olmak üzere iki ana başlıkta incelenmektedir:

1. Pro-aktif Halkla İlişkiler: İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır. Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları (lansmanı) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır.

2. Re-aktif Halkla İlişkiler: Herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır.” (<http://mustafaduran.wordpress.com/2009/06/19/halkla-iliskiler-nedir/>)

Pazarlama ile halkla ilişkileri bir araya getiren MPR kavramına, bazı iletişimciler tarafından halkla ilişkilerin alanını kısıtladığı ya da halkla ilişkileri pazarlama şemsiyesi altına aldığı düşüncesiyle sıcak bakılmamaktadır.

“Pratikte pazarlama stratejileri, ister daha geleneksel, ister Kotler’in belirttiği türden olsun, çeşitli örgütleri, özellikle şirketleri kuşanan onlarca farklı soruna doğrudan doğruya uygulanamaz. Hukuki davalar, işgücü sözleşme müzakereleri, devamsızlık, düşük moral, departmanlar arası düşmanlık, dürüst olmayan yöneticiler ya da çalışanlar, işgücünde uyuşturucuların yaygınlaşması, eylem gruplarının mücadeleleri ya da grevler bunlar arasında ilk akla gelenlerdir. Bu gibi sorunları, insanların istek ve gereksinimler sergilediği sorunlar oldukları inancıyla pazarlama şemsiyesi altında toplamak örgütlere hiçbir şey kazandırmaz. Bunlar neresinden bakılırsa bakılsın geleneksel olarak pazarlama yöneticileri tarafından ele alınan ya da çözüme kavuşturulan sorunlar değildir.” (Grunig, 2005:406)

1.2.3.3.4 Kriz Yönetimi

“Kriz yönetimi, kriz ortamının kendi doğasındaki özel koşullarda geliştirilmiş stratejik iletişim hedeflerine uygun iş, ilişki, iletişim ve bilgi süreçlerinin etkin ir şekilde çalıştırılmasıdır. Durum böyle olunca, üç temel alanın kriz iletişimi yönetiminin önemini vurguladığını söylemek mümkündür. Bunlar; iletişimi yönetecek insan kaynaklarının nitelikleri, liderlik ve süreçlerdir.” (Solmaz, 2007:94).

Kriz yönetiminde öncelikle sorumluluğun üstlenilmesi ve krizle ilgili yanlış, eksik bilgi akışının önlenmesi amacıyla iletişim süreci yönetilmelidir. Gelebilecek sorulara karşı önceden yanıtların araştırılmasında yarar vardır. Medyanın doğru bilgilendirilerek kriz süresince sorunun paydaşlarından biri olarak yanında olmak gerekmektedir. Günümüzdeki en önemli iletişim kanallarından biri olan internet üzerinden gerekli bilgilendirme yapılmalı, sakin ve tutarlı bir yaklaşım ortaya konulmalıdır. Kriz yönetimi konusunda çeşitli senaryolar üzerinde çalışılması ve sorun ortaya çıkmadan oluşabilecek durumlara ilişkin planlar hazırlanmasında yarar vardır.

1.2.3.3.5 Çalışanlarla İlişkiler

Günümüzde insan kaynağı kurumların en önemli değerlerinden birini oluşturmaktadır. Çalışanların aynı amaçla, aynı kurum kültürü etrafında kenetlenmeleri, takım ruhu ile kurumsal işleyişin yürütülmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışanların inisiyatif alarak etkin bir şekilde hareket etmesi, çalışmalarını proaktif bir şekilde gerçekleştirebilmeleri kurumsal işleyişin daha dinamik ve hızlı bir şekilde yürümesinden müşteri memnuniyetine kadar birçok olumlu etki yaratmaktadır.

“Başarılı bir ilişki yönetiminde çalışan ilişkileri yönetimine öncelik tanınmalıdır. Çalışan ilişkileri yönetimi, çalışanların işlerini daha iyi yapmalarını mümkün kılan kritik bir işletme stratejisi ve kurum içi bir avantajdır.” (Solmaz, 2007 :82)

Çalışanlarla iletişimin en önemli unsuru güvendir. Yönetim ve çalışanlar arasında güvenin sağlanabilmesi amacıyla yatay ve dikey iletişim kanallarının doğru kullanılması gerekmektedir. Çalışanların güven duydukları bir iş ortamında iyimser bir yaklaşım edinmeleri ve aidiyet hissetmeleri iletişimin kendiliğinden yürümesi ile değil, stratejik olarak yönetilmesi ile mümkündür.

“Çalışanlar her ortamda yüz yüze iletişim içinde olmaktan yanadırlar. Cevaplanması gereken soruları vardır. Yönetim için bu sorular iç iletişim için birer fırsattır! Bir başka yaklaşımla; çalışanların kanaat ve davranışlarına dönüşmeden önce akıllarındaki soruları öğrenecek ortamları yaratmak, yönetim için “bedava araştırmadır!” (Kadıbeşgil, 2008:199)

Günümüzde kurum içi iletişim çalışmaları açısından mail yoğun olarak kullanılan araçlardan biridir. Ancak, kurumsal yayınlar, broşürler, duyuru panoları, kapalı devre televizyon yayınları, dilek ve şikayet kutuları, mektup ve raporlar da kurum içi iletişimde yararlanılan araçlar arasında yer almaktadır. Çalışanlarla ilişkilerde tüm bu araçlardan yararlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta iletişimin tek

yönlü yürütülmesi değil, günümüzde yönetim kavramının yerine kullanılmaya başlanan yönetim uyarınca çift yönlü iletişimin yürütülmesidir.

“Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmaları, çalışanların da göz önüne alınarak planlanmasını gerektirir. Dış hedef kitlede, olumlu bir imaj oluşturabilme yolunun, çalışanlardan geçtiğini anlayan kuruluşlar, kurum felsefeleri ve kurum kültürleri doğrultusunda çalışanlarına yönelik strateji ve politikalarını belirlemek durumundadır. Çalışanı ile iletişim kurmayan, sevgi ve güvenlerini kazanamayan kurumlar, onların kurumu benimsemesini sağlayamaz. Kurumsal iletişimde, kurum içi iletişimin planlı uygulanması ve yönetilmesi, bilgi eksikliğinden kaynaklanan dedikodu ve söylentileri önlemektedir. Bu nedenle kurum, öncelikle kurum kimliğini, çalışanlarına tanıtmak durumundadır. Çalışanların alınan kararlara katılımı, görüş ve önerilerinin önemsenmesi ve sorunlarına çözüm bulunması, çağdaş kurumların, kurum içi iletişimde önem verdikleri ana konulardır. (<http://notoku.com/05-halkla-iliskiler/>).

1.2.3.3.6 Finansal İlişkiler

“Finansal ilişkiler; “şirketlerin değerinin maksimize edilmesine destek olmak amacıyla, düzenleyici kurallar ve piyasa beklentileri doğrultusunda, mevcut-potansiyel hissedarlar, yatırım çevreleri ve düzenleyici kuruluşlar nezdinde ilişki ve iletişimin yönetilmesidir” (<http://finansaliletisim.com/>).

“Kar amacı gütsün gütmesin bütün kurumsal faaliyetlerde finans önemli çalışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Sürekliliğin sağlanmasındaki en önemli rollerden biri mali kaynakların yönetilmesidir. Kurumun finansal yatırımcılarla çeşitli analizler üzerinde yoğunlaşan iletişimi kredibilitesi üzerinde etkilidir. Bu nedenle “güçlenmek için sermaye piyasalarından yararlanmak isteyen kurumlar yatırımcılarla ve hissedarlarla dürüstlük ve şeffaflığa dayanan bir iletişimi hayata geçirmek zorundadır. Kuşkusuz finansal iletişimin tek hedefi onlar değildir. Finans medyası, düzenleyici kurumlar ve aracı kurumlar gibi paydaşlar da bu iletişimin kapsamı içinde yer almaktadır. Proaktif bir finansal iletişim stratejisi rekabetçi pazarda etkinlik kazanabilmek açısından kritik bir önem taşır.”

(<http://www.tribeca.com.tr/default.asp?lang=0&pId=5&fId=1&prnId=8&hnd=2&ord=6&docId=250&fop=0>).

1.2.3.3.7 Devletle ve toplumla ilişkiler

“Bir kurum; ister ürün ister hizmet üretiyor olsun, faaliyetlerini yürüttüğü coğrafya, ülke, toplum ya da daha da daraltılacak olursa şehirden, sosyal, kültürel değerlerden, kanun ve uygulamalardan etkilenmektedir. Ancak, etkin bir kurumun sadece etkilenmek değil, alınacak kararlar ve etkilendiği tüm çevreler üzerinde iyi yönde şekillendirici, yönlendirici olması da beklenir. Kamu politikaları ve çıkartılan yeni yasalar bazen ekonomik faaliyetlerde bulunan kuruluşların işlerini aksatabilir. Böyle durumlarda şirket politikalarının yeniden belirlenmesi, aynı sıkıntıları yaşayan diğer şirketlerle ortak bir girişim başlatılması ve/veya karar vericilere yönelik iletişim çalışmaları yapılması gerekebilir. Bu süreçte benzer düşünce ve yaklaşımlara sahip grupları ve sosyal paydaşları tespit ederek onlarla ittifaklar oluşturmak, karşı çıkan grup ve kişileri bilgilendirmek, iletişim hedeflerinden dışlamamak gerekir.”

(<http://www.tribeca.com.tr/default.asp?lang=0&pId=5&fId=1&prnId=17&hnd=1&ord=0&docId=234&fop=1>).

“İletişimin stratejik yönetimi boyutlarında baktığımızda yerel toplum iletişimi oldukça önemli bir göstergedir. Bu göstergenin içinde o yörenin; sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim kademeleri, meslek odaları, yerel medya gibi duyarlanmayı doğrudan etkileyecek kesimler vardır. Sendikalar zaten başlı başına endüstriyel ilişkiler bağlamında teknik süreçlerin ve iletişimin çalıştırıldığı bir alandır.”

(<http://www.orsa.com.tr/cgi-in/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=180>).

“Özellikle merkezin bulunduğu coğrafyanın dışında faaliyet gösteren kurumların rekabet güçlerini koruyabilmeleri ve yatırımcılar için bir güvence yaratabilmelerinin ana koşullarından biri, yerel kimlik ve değerleri ne kadar önemsediyiyle ilişkilidir.” (Kadıbeşgil, 2008:161)

Yükseköğretim açısından bakıldığında devletle olan ilişkiler; GSMH'dan eğitime ya da daha özele gidilirse yükseköğretime ayrılan pay, hukuki düzenlemeler, sınav sistemi, kontenjanlar gibi pek çok konuyla ilgili girişimde karşımıza

çıkmaktadır. Karar alıcıların doğru yönlendirilmesi ve sektör ihtiyaçlarının doğru zamanlamayla hukuki çerçevede çözüme kavuşturulması bu yolla mümkündür.

1.2.3.3.7.1 Lobıcılık

Lobicilik denildiğinde akla gelen ilk şey medyada sıklıkla duyduğumuz Amerikan Kongresi ve yapılacak kanunlara ilişkin lobi faaliyetleridir. İlk kez 1946'da Amerika'da kanunlarla belli düzenlemeler altına alınan lobi faaliyetleri bu yönüyle ülkelerin kaderleri üzerinde bile etkili olabilmektedir. Ülkemizde profesyonel ya da sistemli olarak yürütülmesine de lobıcılık dar çerçevelerle karşımıza çıkmaktadır.

“İletişimin stratejik olarak yürütülmesinin söz konusu olduğu günümüzde lobi faaliyetlerinin sistemli olarak yürütülmesi örgütlerin kendi işleyişlerinin kolaylaşması ve toplumsal etkilerinin artması açısından üzerinde durulması gerekmektedir. Benzer faaliyetler yürüten örgütlerin devlet ve toplumla ilişkilerinde lobi faaliyetleri daha spesifik amaçlar için örgütlü ve hedef odaklı çalışmalar yapılması ve sonuç alınmasını kolaylaştıracak etkiye sahiptir. Bir projenin veya önerinin hayata geçirilebilmesi için, o proje veya önerinin lehine konuşacak, onu destekleyecek "dostlar" gerekir. Projenin hayata geçirilmesi ve sonuçlandırılması süreci boyunca kalıcı olacak koalisyon ve güç birlikleri oluşturmak ancak uzun vadeli ve disiplinli bir çalışmayla mümkün olabilir. Kalıcı koalisyonlar güven uyandırır ve karar vericiler üzerinde etkili olabilirler.”

(<http://www.tribeca.com.tr/default.asp?lang=0&pId=5&fId=1&prnId=17&hnd=1&ord=0&docId=234&fop=1>).

1.2.3.3.8 Gündem Yönetimi

“Gündem yönetimi stratejilerinin oluşturulmasına ilişkin bir planlama aracıdır. Müşterinin iletişim gündeminin dünyada, ülke ve sektör bazındaki gelişim ve yenilikler paralelinde güncelliği korunarak yönetilmesidir.”

(<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=34>)

“Meseleye ilişkin olarak, kanaat önderlerinde görüş değişikliği yaratmaktan, grupsal destekler yaratmaktan kamuoyu görüşü yaratmaya kadar uzanabilecek geniş bir alanı kapsayan uzun soluklu, stratejik bir süreçtir.”

(<http://www.npr.com.tr/tr/page.asp?id=2>).

“Kurumlar gündem yönetimi işlevini kurumsal yapının, kamu ilişkileri, kurumsal planlama, kurumsal iletişim, hükümet ilişkileri ve politika analizleri kısmına yerleştirmektedirler.” (Solmaz, 2007 :62)

Tanımlarda da görüldüğü gibi gündem yönetimi, daha çok kurum dışındaki paydaşlara yönelik olarak düşünülen, kurgulanan süreçleri kapsamaktadır. Ancak, kurum dışı paydaşlar yanında her bir mensubun kurumu temsil edip tanıtıldığı düşünüldüğünde gündem yönetiminin kurum içinde de uygulanabilirliği görülecektir.

“Bir ya da daha çok insan bir duruma ya da algılanan bir soruna önem atfettiğinde bir gündem yaratılmış olur.” (Grunig, 2005:162)

Kurum içindeki gündem yönetiminin, konuşulmasında yarar görülen konular üzerinde kurgulanarak, kurum içindeki iletişimin yönetilmesi de mümkün olmaktadır.

Özellikle kurum dışı paydaşlar söz konusu olduğundan gündem yönetimi daha çok halkla ilişkiler birimleri tarafından yürütülmektedir.

1.2.3.3.9 Algılama Yönetimi

“Halkla ilişkiler mensupları yaptıkları işlerin kendilerini anlatmaya yetmediğini düşünerek yeni arayışlar içinde bulunuyorlardı. Bu tartışmalarla birlikte 1990’lı yıllar sonrasında iki kavram baskın bir şekilde öne çıktı: Perception management (algılama yönetimi). Reputation management (İtibar yönetimi) kurumların, şirketlerin maddi değerlerinden çok soyut değerleri ile ilişkili olup, marka değeri, kredibilite gibi unsurlarla yakından ilgilenen bir kavram olarak kendini gösteriyor. Perception management (Algılama yönetimi) ise; kurum ve kuruluşların, onlara duyarlı olan bireylerde nasıl bir algılaması olması gerektiği üzerinde duruyor.”

[http://www.bilgininadresi.net/Madde/52785/Alg%C4%B1lama-Y%C3%B6netimi-\(Percept%C4%B1on-Management\)](http://www.bilgininadresi.net/Madde/52785/Alg%C4%B1lama-Y%C3%B6netimi-(Percept%C4%B1on-Management))

“Stratejik İletişim Yönetimi, halkla ilişkilerin stratejik yaklaşımlarından yararlanarak "Perception Management" (Algılama Yönetimi) yaklaşımıyla, mesajların etkinliğini değerlendirir. Bir örgütün ya da kurumun kamuoyunda farklılıklarının ön plana çıkartılmasında stratejik iletişim yaklaşımının büyük rolü vardır. Stratejik iletişim, farklılıkların altını çizer, "neden bizi tercih etmeleri" gerektiğini vurgular” (<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ana-sayfa/danmanlk-hizmetleri/207-stratejik-letim-yoenetimi-.html>)

“Paradigma, konulara bakış açısı olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin, çalışanların, rakiplerin daha genel bir ifade ile sosyal paydaların kuruma bakış açılarını oluşturan da paradigmalardır. Konuya bu açıdan yaklaştığımızda, algıyı oluşturmak da, oluşan yanlış algıyı değiştirmek de ya da ilk adımda mevcut algıyı belirlemek de daha kolay olacaktır. Sözgelimi sosyal paydaşlar için paradigmlar yardımıyla algı haritaları oluşturulabilir.” (Solmaz, 2007 :84)

“Algı yönetimiyle ilgili yaklaşımlardan biri de algıda farklılık yaratmak üzerine kurulmuştur. Kamuoyu ya da paydaşlar üzerinde kuruma yönelik algının, ön plana çıkartılmak istenen özelliklere yönlendirilmesi, zihinlerde bir konum edinmesi üzerine kurulu olan algıda farklılık yaratma “insanların kafasında farklı bir özellikler yer alabilme süreci, yani algıda farklılaşma modeli” olarak tanımlanıyor.” (Kırım, 2004 :52)

Farklılaşmayı ortaya çıkaracak olan noktalar ise; ilk olmak, ürün ya da hizmetin en fazla vurgulanmak istenen özelliğinin üzerinde durulması, duygulara yönelmek, referans olacak kanaat önderlerinin tercihi olmak, ilk izlenimlerin iyi oluşturulması şeklinde sıralanabilir.

1.2.3.3.10 İtibar Yönetimi

İtibar bir kuruluşun en önemli değeridir ve kurumun sosyal paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğinin en açık göstergesidir. Kurumsal itibar, sosyal paydaşların kurumla kurdukları rasyonel ve duygusal bağları temsil etmektedir. Toplumda itibar kazananlar, toplumu yönlendirme, daha çok iş kazanma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatlarını yakalarlar. Ancak itibar kazanmak için pek çok konuda tutarlı davranışlarda bulunmak gerekmektedir.

“Bir kurumun itibarını yönetmesinin yolu iletişimi yönetmekten geçer. Tüm sosyal paydaşların o kurumla ilgili toplam algılaması, kurumun itibarının iyi ya da kötü olmasını belirler ve kurumun bu algılamayı bilerek iletişimini uygun bir strateji ile yönetmesini gerektirir.” (Solmaz, 2007 :88-89)

Kurum itibarı, o kurumun içinde başlar. Çalışanlarının saygı göstermediği, kültür ve değerlerine sahip çıkmadığı bir şirketin, sivil toplum kuruluşunun veya kamu kurumunun itibarının yönetildiğini söylemek çok zordur! Kurumsal itibarın dayanağı olabilecek işlemler ve politikalar her kuruma göre ayrı ayrıdır.

İtibar bir kişiye seçkin ya da değerli kişiler tarafından atfedilen değerdir.

Şöhret ise, geniş kitleleri kapsar, şöhret nicelik, itibar ise nitelik açısından kıymet taşır.

“Yatırımcılar için itibarı yüksek kuruluşlar bir güvencedir. İtibarını yöneten kurular tüketici memnuniyeti konusunda akşamları rahat uyurlar. Kurum itibarının en nemli girdisi “duygusal” faktörlerdir. Şirket yöneticilerinin en fazla ihmal ettiği düşünülen duygusal faktörlerin kurum itibarına etkisi, şirketin iş yapma kültürü ve değerleriyle, etrafındaki paydaşların değerleri arasındaki ortak alanların keşfedilmesi ve bunların süreçler içine taşınmasıyla sağlanabilmektedir” (Kadıbeşgil, 2008:131-133)

İtibar ,kurumların çok zor kazandıkları, ancak dikkatle korumak zorunda oldukları önemli bir konudur. Kurumun değerleri, toplumsal değerlerle örtüştüğü, kurumsal değerlerin belli bir tutarlılıkla hizmet ve ürünlere yansıtıldığı ölçüde yaşayabilen ve doğru şekilde dile getirilmediğinde kolayca zarar gören hassas bir yapıya sahiptir.

1.2.3.3.9 Risk Yönetimi

“Stratejik iletişimciler kimlik belirleme, kontrol etme ve belirsiz olayların organizasyonun üstündeki etkisini minimize etme sürecini çoğu kez risk yönetimi olarak adlandırmaktadır. Riski iyi yönetebilmek için öncelikle potansiyel risklerin belirlenmesi gerekmektedir. İkinci olarak tanımlanan risklerin gerçekleşme olasılıklarını saptamak ve gerçekleşmesi durumunda kuruma yükleyeceği maliyet ile ilgili değerlendirmeleri yapmaktır” (Solmaz, 2007:90).

“Risk yönetim süreci, gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi durumunda bir kişinin, kurumun, markanın algısına sosyal paydaşlar nezdinde zarar verebilecek, ticari veya itibar sürecinde hasara yol açabilecek konuların belirlenip yapılacak bir planlama ile yönetilmesini içerir. Gündemin çok iyi takip edilmesini gerektirir. Sürecin istenildiği gibi yönetilememesi durumunda kriz yönetimine geçilmesi gerekmektedir. Risk yönetimi kriz olabilecek durumların önceden belirlenerek bunların bertaraf edilmesi yönünde yapılacak çalışmalardır.”

(<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=237&ItemId=202&Rtabid=229>).

1.2.3.3.12 Marka Yönetimi

Kimileri tarafından Eski Yunan’a, kimileri tarafından Eski Mısır medeniyetine dayandırılan markalama ilk zamanlarda tüketicileri korumaya yönelik olarak kullanılmış, daha sonraki dönemlerde ise markaya tanıtım aracı olarak bakılmıştır.

“Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesine ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır. Böylece markalama temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını ifade eder.” (Aktuğlu, 2004:45)

“Markanın karşılığı artı değerdir. Birbirine tıpatıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyata kabul görmesidir. Marka, ancak tüketicinin zihninde kalıcı, sağlam bir yer kazanılarak yaratılır. Zihninde yer kazanmanın yolu da kalbini kazanmaktan geçer. Marka başlangıçta bir isimden ibarettir. Doğru yönetilirse bir kimlik kazanır ve bu kimlik nedeni ile artı değer sağlar.” (İlgüner, 2006: 15)

Marka yönetimi organizasyonları birçok alanda yenilenmeye zorlamaktadır. Etkin marka yönetimi birçok farklı fonksiyonla ilgilenen organizasyonların markaları konusunda ortak dil geliştirerek koordinasyonunu sağlar. Marka kavramının yönetilmesine işgücü tahsis etmenin gerekliliğini ortaya çıkarır ve yönetimine sorumluluk atar. Tüketici zihninde yaratılan imaj ile kısa vadeli satış, karlılık gibi beklentilerle birlikte, uzun vadeli müşteri bağımlılığı ve güvenirlilik gibi beklentileri sağlar. Pazarlama faaliyetlerinde farklı kanallar için farklı stratejiler geliştirilmesi yerine sadece markaya odaklanılarak etkinliği artırır. Markaya odaklanmak diğer yandan ürün devamlılığı için önemli olan tutarlılığın da sağlanmasında etkilidir. Her noktada aynı kimliğin ortaya çıkması yani tutarlılık marka için can alıcıdır. Marka, tüketici ile ilişkisi ölçüsünde var olduğu için müşteri odaklılığı ön planda tutar. Müşteri odaklılığa yönelik marka yönetimi sürekli müşteri beklentilerine göre ürünleri ve hizmetleri şekillendirir veya ürünler ortaya çıkarır. (<http://www.yenimarka.com/nedenmarka.asp>).

1.2.3.3 Satış Geliştirme

“Literatüre göre; pazarlamanın dört elementi vardır; ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım. Yabancıların promotion dediği “tanıtım”ın da dört elementi var, bunlar; satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerdir. Satış geliştirme ise; ürün ve fiyat aynıyken satışı gerçekleştirecek fikirler ve yöntemler bulmaya çalışır.” (<http://muratsaylan.blogcu.com/satis-gelistirme/438008>)

Satış geliştirme yöntemlerine örnek olarak; kampanya vaadi oluşturmak, sunumu çekici veya ilginç hale getirmek, garanti koşullarını iyileştirmek, satış sonrası hizmet sunmak, fuarlara katılmak, danışma hattı ile müşteri memnuniyetini arttırmak, promosyonlar ve çekilişlerle satışı arttırmak, taksit, internet ve kapıdan satış yöntemleri uygulamak sayılabilir.

Yükseköğretim konusunda yapılan iletişim çalışmalarında da satış geliştirme kapsamında değerlendirilecek birçok etkinlik düzenlenmektedir.

Yukarıda belirtilen başlıklara teker teker örnek vermek gerekirse, ister vakıf ister devlet olsun artık tüm yükseköğretim kurumları kendilerine ait özgün bir marka bilinirliğine ulaşmayı hedeflemektedir. Marka bilinirliği daha nitelikli ve çok sayıda öğrenci talebiyle birlikte, daha nitelikli akademisyenlerin çalışmak için kurumu tercih etmesine, daha nitelikli bilimsel proje ortağı bulunmasına kadar önemli bir anahtar rolü üstlenmektedir.

Yükseköğretim kurumları tercih edilebilirlikleri açısından hedef kitlelerine çeşitli vaatlerde bulunmaktadır; vakıf üniversiteleri açısından konunun sosyal sorumluluk ve prestij tarafı yanında, mezunlarına iş garantisinden, değişim programları, uluslararası geçerliği olan diploma sunulmasına kadar pek çok argüman dile getirilmektedir.

Sunum ve ambiyans açısından, yüksek öğretimde başta gözetilmesi gereken akademik yeterlik yerine, akademik görsellik (kampus düzeni, popüler isimlerin hoca kadrosunda bulunması vs. gibi) boyutuna indirgenmesine başlanmıştır.

Yükseköğretim kurumlarının program içerikleri, akademik kadrosu yerine, dile getirilen nitelikler öğrencilerin eğitimleri sırasında daha rahat, konforlu, eğlenceli ortamlarda ders görecekleri, şehrin tüm heyecanını yaşayabilecekleri ortamlar üzerine kurgulanmaya başlanmıştır.

Garanti ve satış sonrası danışmanlık hizmeti konusu yükseköğretimde yukarıda bahsi edildiği üzere mezuniyet sonrası istihdam konusunda odaklanmıştır. Günümüzün koşulları dikkate alındığında, ekonomik olarak yüklü bir sermaye gerektirmesi nedeniyle harcanan paranın geri kazanılması konusunda mezunların kısa sürelerde iş bulabilmeleri önemli argümanlar arasında yer almaktadır.

“Bunların dışında çeşitli indirimler zaten uygulanmakla birlikte, indirimlerin daha resmi bir ifadeyle ve daha fazla çeşitte yapılıyor olması, dünyanın her yerinde promosyonların indirim anlamına geldiğinin göstergesidir. Yükseköğretim açısından, ilk tercihler için ve belli dönemlerde yapılan ya da belli koşulları yerine getirenlere uygulanan (memur öğretmen, şehit çocukları, kardeşler vs.) indirimler bu kapsamda değerlendirilebilir.”

(ftp://dokuman.osym.gov.tr/2009/2009_OSYS_TERCIH_KILAVUZU/tablo34kosullar.pdf s:132)

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEŞİTLİ YÖNLERİYLE YÜKSEKÖĞRETİM, VAKIF ÜNİVERSİTELERİ VE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ

2.1 YÜKSEKÖĞRETİM VE ÜNİVERSİTELER

“Yükseköğretim bir ülkenin gerek duyduğu nitelikli insan gücünün yetiştirilmesinde, danışmanlık hizmetlerinde, Ar-Ge’de, bilginin üretilmesinde ve topluma hizmette önemli kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca, yükseköğretim denince akla üniversite gelmektedir” (http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Ali%20R%C4%B1za%20ERDEM/ERDEM,%20Ali%20R%C4%B1za.pdf).

“Genellikle, adında “üniversite” sözcüğü ilk defa geçen yüksek eğitim okulunun 1088 yılında İtalya’da kurulmuş ve varlığını bugün de sürdüren Bologna Üniversitesi olduğu söylenmektedir. Ne ilginçtir ki, diğer bazı kaynaklar, en eski üniversite olarak, Bologna’dan da önce, 425 yılında İstanbul’da Bizans sarayı içinde kurulmuş Constantinople Üniversitesi’nin dünyanın en eski üniversitesi olduğu belirtmektedir.” (<http://en.deniztuncalp.com/home/>).

“Dünyanın ilk üniversitesi konusundaki iddialar çeşitlidir; Emevîler tarafından Fas’ın Fez şehrinde 859 senesinde kurulan Keyruvan Üniversitesi’ni dünyanın ilk üniversitesi olarak kabul edenler kadar, Harran Üniversitesi’nin dünyanın ilk üniversitesi olduğu iddiasında bulunanlara da rastlanmaktadır” (<http://www.izafet.com/bilim-and-teknik/248673-ilk-universiteler.html>).

Avrupa’da ilk kurulan üniversitelerden Bologna, Paris ve Pavia, Üniversiteleri dünyadaki en köklü eğitim kurumları olarak yükseköğretim hizmeti vermeye devam etmektedir.

2.1.1 Türkiye’de Yükseköğretim

Anadolu’da Selçuklularla başlayan süreçte Medrese eğitimi ile din eğitimi dışında fen bilimleri de öğretilmiştir. Günümüzdeki teşkilat ve statüye sahip üniversiteler ise, 1863’te kurulan Darülfünun’la başlamaktadır.

“Türkiye’de modern üniversitelerin ilki olan İstanbul Üniversitesi, 1453 senesinde Fatih Sultan Mehmed’in din ilimleri yanında fen ilimlerinin de okutulması için kurduğu Fatih Külliyesine (Medreseler topluluğu) dayanmakta olup, beş asırlık bir geçmişe sahiptir. 1933’te kaldırılan Darülfünun, Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı olmak üzere muhtariyet ve tüzel kişiliği olmayan İstanbul Üniversitesi olarak yeniden teşkilatlandırılmıştır. Osman Hamdi Bey’in 1882’de kurduğu Sanayi-i Nefise Mektebi (şimdiki adı Mimar Sinan Üniversitesi) ise Türkiye’deki en köklü üniversitelerdendir. Bu arada Ankara’da çeşitli tarihlerde Hukuk (1927), Dil ve Tarih-Coğrafya (1935), Fen (1943) ve Tıp (1945) gibi fakülteler kurulmuştur. Kuruluş tarihi 1773 yılına dayanan Yüksek Mühendis Mektebi ise 1944 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi adını almıştır.”

(<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cniversite>)

- Ülkemizde 2001 yılında toplam 76 olan üniversite sayısı 2011’de 102’ü devlet, 54’ü vakıf olmak üzere 156’ya ulaşmıştır. Türkiye’de ayrıca ileri teknoloji enstitüsü, teknik üniversite, güzel sanatlar üniversitesi, askeri okul ve polis akademisi olmak üzere değişik yükseköğretim kurumları hizmet vermektedir.

2.1.2 Günümüzde Yükseköğretim

“Yüzlerce yıllık geçmişiyle üniversitelerin medeniyetin gelişmesi açısından üstlendikleri önemli rol zamanla boyut değiştirmiş, değişime uğramıştır. Siyasi, ekonomik, bilimsel gelişmelerle birlikte dünyada yaşanan hızlı değişimden yükseköğretim kurumları da etkilenmiş ve yaşanan tüm değişimlerde etkisi olmuştur. Günümüzde yükseköğretim faaliyetinde bulunan kurumlar;

- Araştırma üniversiteleri,
 - Geniş kitlelere yönelik eğitim yapan kitlesel eğitim üniversiteleri,
 - Kısa süreli mesleki ve teknik yükseköğretim kurumları,
 - Uzaktan eğitim kurumları,
 - Kar amacı gütmeyen vakıflarca kurulan yükseköğretim kurumları,
 - Kar amaçlı ve ticari yükseköğretim kurumları,
 - Şirketlerin bünyelerindeki eğitim birimleri ,
- olarak sıralanabilir.”

(http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Ali%20R%C4%B1za%20ERDEM/ERDEM,%20Ali%20R%C4%B1za.pdf).

Yükseköğretimde son yıllarda uzmanlaşmaya yönelik düşünce ve uygulamalar araştırma üniversiteleri ve eğitim öğretim üniversiteleri gibi sınıflamaların gündeme gelmesine yol açmıştır.

Eğitim-öğretimin yanında, araştırmanın da üniversitenin işlevleri arasına girmesinin geçmişi çok eski değildir. XIX. yüzyıldan bu yana üniversite, bir mesleğe yönelik olmaksızın eğitim-öğretim ve pratik sonuçlarına bakılmaksızın araştırma yapılan bir kurum olarak tanımlanmış ve eğitim-öğretim ile araştırmanın birbirlerini tamamlar nitelikte işlevler olduğu kabul edilmiştir. Son yüzyıldaki bilimsel gelişmeler ve özellikle dünya savaşları sırasında bu gelişmelere dayalı olarak üretilen maddeler ve cihazlar, başta araştırma üniversiteleri olmak üzere, yükseköğretim sistemini, aynı zamanda milli Ar-Ge sisteminin de bir parçası haline dönüştürmüştür. Günümüzde bir ülkenin Ar-Ge sistemi; özel kuruluşların Ar-Ge birimleri, kamu Ar-Ge kuruluşları, yüksek öğretim kurumları olmak üzere üç ana tür kurumdan oluşmaktadır. Bu kurumların Ar-Ge sistemi içindeki işlevlerini kalın çizgilerle birbirlerinden ayırmak mümkün ve doğru değildir. İnsanlığın ulaştığı olduğu bilgi toplumunun temelini oluşturan bilgi teknolojileri, ileri malzemeler, biyoteknoloji, esnek üretim teknolojileri gibi yeni ve ileri teknolojiler, araştırma üniversiteleri ile çeşitli ölçeklerdeki özel kuruluşların işbirliği yapmaları sonucunda geliştirilmiş, modern yönetim ve ileri üretim sistemlerinin entegre bir şekilde kullanılmasıyla ticari faaliyete dönüşmüştür. (<http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=147>).

Ancak, son zamanlarda sıklıkla duyulmasına karşın araştırma üniversiteleriyle ilgili kesin kriterler belirlenmediği için birçok yükseköğretim kurumu, araştırma üniversitesi olma iddiası ile prestij sağlayan bu kimliği şimdiden kabullenmiş durumdadır.

YÖK tarafından 2007 yılında yayınlanan “Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi” adlı raporda araştırma üniversitesi olma yolunda gelişmekte olan ülkelerdeki kısıtlar dile getirilmiştir. Araştırma üniversitesi olmak için yıllık iki milyar Amerikan Dolarına ihtiyaç duyulmasına karşın, ABD’de bile bu miktarın ancak dörtte birinin devlet tarafından sağlandığı, bu nedenle araştırma üniversitesi olmak yerine, birçok üniversitenin eğitim alanındaki faaliyetlerine yoğunlaşmak zorunda kaldığı belirtilmektedir. <http://www.yok.gov.tr/content/view/557/238/>

“Maddi kaynakların azlığı nedeniyle araştırmaya yönelmek amacıyla olan üniversitelerin farklı gelir kaynakları oluşturmaları kaçınılmazdır. Günümüz rekabet koşullarında kaliteden ödün vermeden gerek akademisyen, gerek üniversite adayları açısından tercih edilen koşullar sağlayabilmek için üçüncü kuşak üniversiteler için dile getirilen girişimci ve bilgiyi ticari boyutta değerlendiren yapılar oluşturulması kaçınılmazdır.” (Wissema, 2009: S.41)

2.1.2.1 Yükseköğretimde Gelişmeler ve Üçüncü Kuşak Üniversiteler

Dünyada yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren hız kazanan değişmelerin üniversitelere etkisi şöyle özetlenebilir:

“Devlet ve üniversiteler arasındaki ilişkinin değişmesi: Üniversitelere kamu finansmanı sağlayan devletin üniversiteye olan bakış açısı değişmiştir. Piyasa düşünce ve uygulamaları kamu yönetimine yerleşmektedir.

Üniversitelerin kamuya hesap vermeye başlamaları: Artık üniversiteler kendine finansman sağlayan toplumun tüm kesimlerine karşı hesap verme sorumluluğunu hissetmektedirler. Bu uygulama akademik özgürlükle de çelişmektedir.

Araştırmalarda, eğitim-öğretim hizmetlerinin sunulmasında ve sanal eğitimde bilişim teknolojisinin kullanılması: Bilişim teknolojisi örgün, uzaktan ve sanal yüksek öğretim programlarının yürütülmesinde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda yüksek öğretim hizmeti daha çok öğrenciye, daha değişik ortamlarda, daha etkin ve verimli olarak sunulabilmektedir.

Üniversitelerin uluslararası olması: Özellikle gelişmiş ülkelerdeki üniversiteler ulusal öğrenci ve araştırmacılar yanında, uluslararası öğrenci ve araştırmacıları da bünyesinde barındırmakta ve uluslararası düzeyde, öğrenci ve araştırmacıları kendisine çekmek için rekabet etmektedirler.

Üniversitelerin öğrenci-öğretmen topluluğundan öte bilgi toplumu ve ekonomisinin kaynağı ve karmaşık bir işletme olarak görülmesi: Üniversiteler ihtiyaç duyulan nitelikli insan gücünü yetiştirirken istihdam olanaklarını daha çok göz önünde bulundurmaktadır. Bu açıdan üniversiteler piyasaya uyumlu bölümlere ağırlık vermektedir.

Pragmatik üniversiteye doğru bir yönelmenin olması: Değişen çevrede akademisyenler üniversite içindeki ve dışındaki piyasalara uzmanlıklarını pazarlama gereksinimi duymaktadır. Bu durum, akademisyenlerin öğretim ve araştırma rollerine pazarlama ve danışmanlık rollerini de eklemektedir.

Kamu yüksek öğretim kurumlarının rakiplerinin çıkması: Bu rakipler özel ulusal kurumlar, özel yabancı kurumlar, ulusal ve yabancı ortaklı sertifika merkezleri, ulusal ve yabancı sanal eğitim sağlayıcılar, karma eğitim hizmeti verenlerdir.”

(www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/.../ERDEM,%20Ali%20Rıza.pdf)

Ülkemizde de yükseköğretim alanında vakıf üniversitelerinin hizmet vermeye başlaması, ilk yıllarda akademik ortamdaki kalite kaygısı ve yeniliklere adaptasyon hızı yanında son yıllarda rekabet konusunda da daha farklı gelişmeleri beraberinde getirmiştir.

Üniversite sayılarındaki artış, yurt dışında yükseköğrenim görmeyen kolaylaşması, nüfusun giderek azalması ve üniversiteler önündeki yığılmanın önüne geçilmesiyle birlikte daha nitelikli ve daha fazla sayıda öğrenci tarafından tercih

edilir olmak devlet üniversiteleri tarafından da üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir.

Vakıf üniversitelerinin başarılı öğrencilere sunduğu burs olanakları özellikle ilk binler içinde yer alan öğrencilerin köklü devlet üniversiteleri kadar yeni, dinamik, kaliteli eğitim verme iddiasında olan, ancak nispeten daha genç vakıf üniversitelerini tercih etmelerine yol açmıştır. Son yıllarda ODTÜ, İTÜ, Boğaziçi, İstanbul, Ankara gibi Ülkemizin ilk ve en önemli devlet üniversitelerinin tanıtım, reklam, fuar gibi çalışmalara daha önemle eğilmeleri bu durumun göstergesidir.

Rekabet sadece vakıf üniversitelerini etkileyen bir durum olmaktan çıktığı için, gerek kamuoyu gerek adaylar açısından yürütülen iletişim faaliyetleri önem kazanmıştır.

Görüldüğü üzere yükseköğretim de çağın gereklerine bağlı olarak sürekli değişim göstermektedir; bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın ve etkin kullanımı, ulaşımın kolaylaşması, siyasi, ekonomik, sosyal değişiklikler yükseköğretimin de farklı alanlarda gelişmesini ve koşullara uymasını zorunlu kılmıştır. Yükseköğretimin ekonomik boyutu ise stratejik iletişim yönetimini artıran en önemli faktördür.

2.1.2.2 Küreselleşmenin Yükseköğretime Etkileri

Günümüzde yükseköğretim ülke sınırları içinde yürütülen bir faaliyet olmaktan uzaklaşmakta, küresel bir boyut kazanmaktadır. “Genç nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere yönelik büyük yükseköğrenim talebi karşısında, gelişmiş ülkelerin yükseköğretim sistemleri, öğrenci hareketliliğine giderek daha açık hale gelmektedir. Örneğin, OECD ülkelerinde yükseköğrenim gören yabancı öğrencilerin sayısı son 20 yılda iki katına çıkarak 1.6 milyona ulaşmıştır. Bu ülkeler arasında yabancı öğrenci oranı ABD’de % 30, İngiltere de, % 14, Almanya’da % 13, Fransa’da % 9, Avustralya’da % 7

düzeylerindedir. Yabancı öğrencilerin en yoğun olduğu ülkeler Avrupa ülkeleridir. Bu ülkelerde 2001 yılında 831.000 olan yükseköğretime kayıtlı yabancı öğrenci sayısının günümüzde bir milyona yaklaştığı tahmin edilmektedir. ABD’de ise yabancı öğrencilerin yaklaşık % 60’ı Asya, % 15’i Avrupa ülkelerinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. Ülkeleri dışında yükseköğrenim gören öğrencilerin % 43’ü Asya, % 35’i Avrupa, % 12’si Afrika, % 7’si Kuzey Amerika ve % 3’ü Güney Amerika kökenlidir Tek tek ülkelere bakıldığında Çin, yurtdışına en çok öğrenci gönderen ülke olup bu ülkeyi Kore, Hindistan, Yunanistan ve Japonya izlemektedir.” (http://www.sp.gov.tr/documents/Turkiyenin_Yuksekogretim_Stratejisi.pdf)

“Dünyada kendi ülkesi dışında yüksek öğretim gören 1.6 milyon öğrenci vardır ve bunların 1.4 milyonu gelişmiş ülkelerde bu eğitimi almaktadır. Yabancı öğrencilerin yarısı gelişmekte olan ülkelere gelmektedir” (<http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=147>)

“Yurt dışında okuyan öğrenci sayımızın 50.000 civarında olduğu belirtilmekte, bu sayının Çin için 150.000, Kore ve Hindistan için 70.000, ABD’nin 35.000, İngiltere’nin 25.000, Almanya’nın ise 58.000 civarında olduğu belirtilmektedir.” (<http://www.tumgazeteler.com/?a=2564082>)

Gelişmekte olan ülkelere, gelişmiş ülkelere doğru öğrenci akışı ve günümüzde pek çok alanı etkileyen küreselleşmenin üniversitelere etkisi üçüncü kuşak üniversite kavramı ile daha net bir ifade bulmuştur: “İletişim araçlarının iyileştirilmesi ve düşük maliyetlerle uluslararası yolculuk yapılabilmesi, teknik şirketlerin araştırma etkinliklerini, özellikle temel araştırmalarla ilgili etkinlikleri havale etmek için küresel pazara yönelmelerine yol açtı. Bu, üniversiteler arasında üç aşamalı bir küresel rekabet yarattı: en iyi öğrenciler için rekabet, en iyi akademisyenler için rekabet ve en iyi araştırma sözleşmeleri için rekabet.” (Wissema, 2009: S.18)

2.1.2.3 Ekonomik Boyutlarıyla Yükseköğretim

Nüfus artışının giderek azaldığı ve bundan sonraki yıllarda dramatik şekilde azalacağı öngörülen ülkemizde mevcut ve açılmakta olan yükseköğretim kurumları için yapılan ve yapılmakta olan yatırımların verimliliği için yurt dışına öğrenci gönderilmesi konusundaki yasal düzenlemelerin gözden geçirilmesinde yarar vardır. Küreselleşmeyle birlikte yükseköğretimde hareketliliğin giderek arttığı günümüzde yurt dışına giden öğrencilere karşılık yurt dışından gelecek öğrencilerin kabul koşullarının kolaylaştırılması ve bunun bir devlet politikası olarak yönlendirilmesinde uluslar arası rekabette ülkemizdeki yükseköğretim kurumlarının eşgüdüm içinde daha güçlü bir şekilde hareket etmesi mümkün olacaktır.

Gerek kamu, gerek vakıf üniversitelerindeki yatırımların en iyi şekilde değerlendirilmesi, ülkemizin yükseköğretim açısından bir cazibe merkezi haline getirilmesi ile gerek ekonomik, gerek kültürel, gerek sosyal alanlarda birçok fayda aynı anda elde edilebilecektir.

Bu konuda Cumhurbaşkanı Sayın Abdullah Gül'ün Üniversite Rektörleri ve Yükseköğretim Kurulu Üyelerine yönelik yaptıkları konuşmadaki ifadeleri şöyle olmuştur:

“Üniversitelerin başarı sıralamasında, yabancı öğrenci sayısı önemli bir kriter haline gelmiştir. Küresel mali kriz nedeni ile kaynak sıkıntısı çeken üniversiteler yabancı öğrenci çekme konusunda da yarışmaktadır. Esasen uluslararası öğrenci, ekonomik açıdan olduğu kadar, kültürel açıdan da önemlidir. Bu öğrenciler, eğitim müfredatının evrenselleşmesine ve farklı düşünce ve görüşlerin daha özgürce tartışılmasına ortam hazırlamaktadır. Bugün yurtdışında okuyan yaklaşık 45 bin öğrencimiz varken, Türkiye'de okuyan yabancı öğrenci sayısı 16 bin civarındadır. Bu miktar ülkemiz için çok yetersizdir.”

(<http://www.tccb.gov.tr/konusmalar/371/56164/universite-rektorleri-ve-yuksekogretim-kurulu-uyelerine-verdigi-yemekte-yaptiklari-konusma.html>)

Yükseköğretimin ekonomik taraflarından birini kamu kaynakları oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde devletin yükseköğretime ayırdığı pay

gelişmiş ülkelerdekine göre düşük bir orandadır. Bununla birlikte kamu dışında yükseköğretim hizmeti verilmesi açısından gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı tablolar söz konusudur. “Özel kesimin yeri olan ABD’de özel yükseköğretim oranı %18, Almanya’da %1, İngiltere’de %1, İsveç’te %3, Avusturya’da %4, Avustralya’da %1, Filipinlerde %85, G. Kore’de %78, Endonezya’da %63, Kolombiya’da %61’dir.” (Dülger İ., 2007 S:201)

2.1.2.3.1 Yükseköğretimin Makro Analizi

Ekonomik, siyasi, sosyal, teknolojik gelişmeler nedeniyle giderek daha dinamik bir yapıya bürünen ve kendini geliştiren yükseköğretim uluslar arası rekabetin kıyasıya yaşandığı bir arena haline gelmiştir. Ülkemizden yurt dışına yükseköğrenim amacıyla giden öğrenci sayısı azımsanmayacak düzeydedir.

Ekonomik açıdan birçok kaybı beraberinde getirmesine, en önemlisi beyin göçüyle yetişmiş insan kaybına yol açmasına ve ülkemizde yükseköğretim seçeneklerinin artmasına karşın bu sayı giderek artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yükseköğretime sektör gözüyle bakılması ve işin ticari boyutunun erken anlaşılması nedeniyle pek çok ulusal yükseköğretim ajansı çeşitli ülkelerde faaliyet göstermektedir. Ülkemizde British Council, British Education Bureau, Education USA Centre, Turkish American Association, DAAD – Deutscher Akademischer Austauschdienst, Hollanda Yükseköğretim Ajansı gibi özellikle gelişmiş ülkelere ait pek çok kurum ve kuruluşun faaliyetleri uzun yıllardır devam etmekte, ancak bu örneklere benzer olarak yurt dışından öğrenci kabulü ile ilgili sistemli şekilde hareket eden ülkemize ait bir kurum ya da kuruluş bulunmamaktadır.

“Çinli ve Hintlilerin ilk sırayı aldığı ABD’de eğitim gören 691 bin yabancı öğrencinin 12,400’ü Türk öğrencilerden oluşmakta ve bu sayı ile Türk öğrenciler ABD’de eğitim gören yabancı öğrenciler arasında 10. sırada yer almaktadır. 2009-2010 öğretim yılında yabancı öğrenci sayısı yüzde 3 artan ABD’den sonra en fazla yabancı öğrenci bulunan ülkeler sırasıyla 415 bin öğrenciyle İngiltere, daha sonra Fransa ve Almanya gelmektedir. Uluslararası öğrencilerin ABD ekonomisine katkısı

ise 20 milyar Amerikan Doları'dır." (<http://www.hurriyetkampus.com/krize-ragmen-en-cok-ogrenci-ceken-ulke-abd.aspx?pageID=238&nID=3869>).

OECD ülkelerinde yükseköğretimde öğrenci başına yapılan ortalama 9.063 A.B.D doları maliyete karşın Türkiye'deki ortalama maliyet 4,300 A.B.D. dolarıdır. Eğitim alınan kurumun özelliklerine göre; eğitimin verildiği il, kampus ve laboratuvar olanakları, akademisyen kadrosuna göre bu rakam artmaktadır. Bir öğrencinin akademik masrafları dışında günlük hayatını idame ettirmesi için harcadığı paralar da tabloya eklendiğinde yükseköğretimin bacasız ekonomi turizm gibi önemli bir gelir kaynağı olduğu görülmektedir.

Tüm ülkelerde kamu yükseköğretim kurumlarının başlıca gelir kaynağı devlet bütçesinden ayrılan ödeneklerdir. Kamu kaynaklarından sağlanan gelirin oranı genellikle % 80'nin üzerindedir. Kamu kaynaklarından sağlanan gelirin en düşük olduğu ülkeler ABD ve Japonya'dır (% 59–63). Üniversitenin hizmet sunarak elde ettiği kendi gelirleri arasındaki en büyük pay "üniversite hastanelerinin gelirleri" ne aittir. Üniversitelerin kendi gelirleri açısından en yüksek paya sahip ülkeler % 30 ile ABD, Japonya ve Almanya'dır.

(http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Alı%20R%C4%B1za%20ERDEM/ERDEM,%20Alı%20R%C4%B1za.pdf).

Eğitim ücretleri ve diğer konulara ilişkin son yıllarda yükseköğretimde gerçekleşen değişimler şu şekilde özetlenebilir:

- ABD yükseköğretim sistemi geniş bir yelpazede öğrencilere seçenekler sunmaktadır. Özel üniversitelerde ortalama 17.000 \$ /yıl, iki yıllık devlet yüksekokullarında ortalama 1500 \$/yıl öğrenci katkı payı alınmaktadır.
- Avrupa ülkelerinde ise; Finlandiya, İrlanda, Almanya, Fransa gibi bazı ülkelerde yükseköğrenim bir kamu hizmeti olarak görülmekte ve öğrenci katkı payı alınmamakta; İtalya, Hollanda, Portekiz, Avusturya ve İngiltere gibi bazı ülkelerde öğrenci harçlarında artış görülmektedir.
- Doğu Avrupa Ülkelerinde ise ücretli/ücretsiz bir sistem uygulanmaya başlanmış, belirli bir kontenjan dâhilinde öğrencilere ücretsiz eğitim verilirken, bu kontenjan dışında ücretli eğitim verilmektedir.
- Asya ve Pasifik ülkelerinden Avusturalya ve Yeni Zelanda, Endonezya, Çin, Malezya, Tayvan, Kore gibi ülkelerde paralı eğitim başlamıştır.

- Yükseköğretimde eğitim giderlerinin karşılanması için kamu kaynaklarının dağıtımında özellikle öğrenci ve mezun sayılarına bağlı bazı ölçütler kullanılmaya başlanmıştır.
- Fransa, Finlandiya, İsviçre ve Avusturya tarafından yıllık bütçeler yerine birkaç yıllık bütçeler kullanılmaya başlanmıştır.
- ABD ve Avustralya’da kullanılan ve belirli alanlarda eğitim verilmesini sağlayan sözleşme temelli fonlama uygulaması Hollanda ve İngiltere’de kullanılmaya başlanmıştır.

(T.C. Yükseköğretim Kurulu “Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi”
Ankara -Şubat. 2007:18)

Dünyada yaşanan teknolojik, siyasi, ekonomik, bilimsel, kültürel değişiklikler yükseköğretimde de bir takım yeniliklerin, değişikliklerin temel nedeni durumundadır.

Tüm dünyada kaynakların giderek azalması, enformasyon teknolojilerinin artması, seçeneklerin global ölçekte çoğalması; yükseköğretim kurumlarında daha dinamik ve piyasa koşullarına adapte olmuş bir yapıyı beraberinde getirmiştir.

Yukarıdaki değişiklikler dışında ise dikkate değer diğer gelişmeler ise; son zamanlarda sıklıkla duyulan üçüncü kuşak üniversitelerin dokuz ayırt edici niteliğiyle uyumludur, ki bu özellikler;

- Temel araştırmalar üniversitenin merkezi etkinliği olmaya devam eder
- Araştırmalar büyük ölçüde disiplinlerüstü ve disiplinlerarasıdır.
- 3KÜ bilgi tekerlekleri aracılığıyla, endüstriyle, özel araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) firmalarayla, yatırımcılarla, profesyonel hizmet sağlayıcılarıyla ve diğer üniversitelerle işbirliği yapan ağ (network) üniversiteleridir
- 3KÜ’ler uluslar arası rekabetin hüküm sürdüğü pazarlarda etkinlik gösterirler. En iyi akademisyenleri ve öğrencileri bulmak ve endüstriyle en iyi araştırma sözleşmelerini yapmak için birbirleri ile etkin bir rekabet içindedirler.
- 3KÜ’ler çift kanallı (two-track) üniversiteleridir. Genellikle kitle üniversiteleri olmaktan kaçınmazlarsa da, en iyi ve en parlak öğrenci ve akademisyenleri için özel olanaklar yaratırlar.
- 3KÜ’ler disiplinlerarası uzlaşma ve yaratıcılık kavramlarını, akılcı bilimsel yöntemlerle eşdeğerde bir itici güç olarak benimserler.

- 3KÜ'ler kozmopolittirler. Geniş ve çeşitli personel ve öğrenci yelpazesi içinde ve uluslar arası ortamda etkinlikte bulunurlar; bu bakımdan Ortaçağ üniversitelerine yakındırlar. Öğretim dili olarak, yeni ortak dil olarak benimsenen İngilizceyi kullanırlar.
- Üniversiteler yeni girişimci etkinliklerin beşiği olarak görüldüklerinden, geleneksel olan araştırma ve eğitim hedeflerinin yanı sıra, bilginin kullanımı da üniversitelerin üçüncü hedefi durumuna gelmektedir.
- 3KÜ'ler resmi mevzuata daha az bağımlı olacaklardır. Devletin mali katsızlığı bundan böyle doğrudan olmayacak, devlet fonları üniversitelere, araştırma ve eğitimi finanse eden bağımsız kurullar aracılığıyla aktarılacaktır.

şeklinde sıralanabilir. (Wissema, 2009: S.18)

“Son zamanlarda yaşanan gelişmeler ise kısaca şu şekilde özetlenebilir:

1) Yükseköğretimin ticarileşmesi: Üniversiteler bürokratik yolla yönetilen, müşteri merkezli şirketler hâline gelmeye başlamıştır. Bu durum, kamu üniversitelerini daha girişimci olmaları için zorlamaktadır.

2) Bilginin pazar mantığı çerçevesinde alınır-satılır bir meta olarak görülmeye başlaması: Bunun sonucu olarak da pazar merkezli fikirlere odaklanmış üniversite kavramı ortaya çıkmıştır.”

(http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Ali%20R%C4%B1za%20ERDEM/ERDEM,%20Ali%20R%C4%B1za.pdf).

Görüldüğü üzere üniversiteler hem ülke içinde hem de uluslararası boyutta büyük bir yükseköğretim pazarını paylaşmaktadır.

“Yabancı öğrencilere sunulan yükseköğretim hizmetinin mali büyüklüğünün 1998 yılında 30 milyar Amerikan Doları'nı aştığı ve hizmet sektöründe dünya ticaretinin %3'ünü oluşturduğu tahmin edilmektedir.” (Orbey G., 2010: S:27)

Bu pazardan alınan pay, günümüz koşullarında üniversitelerin kendi özgün işleyişlerini finanse edebilmelerini mümkün kılmaktadır. Üretilen bilimin

teknolojiye adapte edilmesi ve günlük hayatta kullanılabilir bir ürün ya da hizmet şekline konulmasıyla üniversitelerin giderek azalan kamu katkısının yerine ikame gelir olanakları sağlanmaktadır. Bu durumda giderek ticarileşen üniversitelerde yapılan her türlü çalışmanın duyurumu hatta deyim yerindeyse satışı zorunlu olmaktadır.

Daha nitelikli öğrenci ve akademisyeni barındırmak, kamuoyu tarafından doğru ve pozitif etki yaratan bir tanınırlık sağlamak, kısaca itibar kazanmak ise stratejik iletişim çalışmalarının aksamadan yürütülmesine bağlıdır. Sadece Türkiye'den yurt dışında 50 bin dolayında öğrenci bulunduğu ve yıllık ortalama 5000 ile 30,000 Amerikan Doları arasında bir eğitim harcaması yapıldığı düşünüldüğünde karşımıza önemli bir sektör olarak çıkan yükseköğretimde gerek üniversiteler bazında gerek ülke olarak iletişim çalışmalarının stratejik olarak planlanıp uygulanması gerekmektedir.

Rekabet koşullarının ağırlaşması ve günümüzde yükseköğretimden beklentilerin artması sonucunda hem devlet hem vakıf üniversiteleri bazında yükseköğretim kurumlarının iç süreçlerinin daha iyi işlemesi; yasal, çevresel, etik, bilimsel, sosyal, ekonomik koşulları daha iyi gözlemleyip gerekli değişiklikleri uygulaması, memnun öğrenci ve çalışanlarıyla üretilen bilgi ve hizmetin dışa yansıtılmasında stratejik iletişim yönetimi doğru iletişimle istenen sonuçların elde edilmesini sağlar.

Dünyada her kurumu etkileyen gelişmelere ek olarak, ülkemizde sınav ve dersane sistemi başta olmak üzere sosyal, siyasi, ekonomik koşullar özellikle vakıf üniversiteleri olmak üzere tüm yükseköğretim sistemini etkilemekte, yükseköğretimle ilgili sürdürülebilir bir devlet politikasının eksikliği atılacak adımların belirlenmesinde daha dikkatli davranmayı gerekli kılmaktadır. Rekabet koşullarını daha da zorlaştıran bu durum nedeniyle özellikle vakıf üniversiteleri başta olmak üzere yükseköğretim kurumlarının daha nitelikli ve daha fazla sayıda öğrenciye ulaşmaları konusunda stratejik iletişim yollarını kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu amaçla, kurumsal algıyı güçlendiren ortak vizyonun belirlendiği

prensipier ışığında, her yıl değişen koşullar ve gelişen beklentilere uygun olarak güncellemelerin, yeniliklerin yapıldığı iletişim politikaları uygulanmakta, çağın gerektirdiğı şeffaflık ve duyarlık anlayışıyla yükseköğretim kurumları kendilerini ifade etmektedir.

2.1.2.3.2 Yükseköğretimin Mikro Analizi

“Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda ülkemizdeki tek yükseköğretim kurumu olan İstanbul Darülfünunu, 1933 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi kararıyla kaldırarak yerine İstanbul Üniversitesi kurulmuştur. 1933-1946 yılları arası, yükseköğretim kurumlarının yavaş yavaş yurt düzeyine yayılmaya başladığı yıllarda İstanbul Teknik Üniversitesi ile Ankara Üniversitesi kurularak ülkemizdeki üniversite sayısı 3’e yükselmiştir.” (<http://yogm.meb.gov.tr/Yuksekogretim.htm>)

Bugün ise ülkemizdeki üniversite sayısı 102’si devlet ve 54’ü vakıf olmak üzere 156’dır. Son on yıl başta olmak üzere, üniversite sayılarında artışın hayli yavaş, buna karşılık nüfus artışının hızlı olduğu dönemlerde üniversiteye girmek isteyen büyük bir kitle yükseköğretim hizmetinden yararlanamamış, yükseköğretim sistemimiz talebi karşılayamamıştır.

“Başlangıçta, 1974 yılında, sınava giren 6 adaydan biri üniversiteye yerleştirilebilmiştir (toplam kontenjan yaklaşık 40 000). Günümüzde bu oran, önlisans+lisans+açıköğretim için, 3’tür. Diğer bir ifade ile, yaklaşık 200 000 öğrenci lisans programlarına kayıt yaptırırken, yaklaşık 200 000 öğrenci önlisans programlarına ve bir o kadar da açık öğretim programlarına yerleştirilmektedir. Bir lisans programına yerleştirilen öğrenci sayısı sınava giren toplam öğrencinin yaklaşık 1/9’udur.” (<http://ramazanaydin.com/2010/06/09/ortaogretimden-yuksekogretime-gecis/>)

“Küreselleşme, ülkelerin görece gelir artışlarındaki iyileşmeler, yurt dışında öğrenim görme fırsatlarında ortaya çıkan gelişmeler, üniversiteler arası akademik rekabet, ayrıca küresel akademik rekabeti hızlandırmıştır. “Buna bağlı olarak çok

yakın gelecekte fark yaratmak, farkındalık programı ve tanıtım, girişimcilik programları, ortak işyeri tesisleri ve teknoparklar, mali alt yapı güçlüğü, tekno-öncülük ve girişimcilik araştırmalarında öne çıkan üçüncü kuşak üniversitelerin yaygınlaşması kaçınılmazdır. Türk yükseköğretim sistemi bu yeni gelişmeleri dikkate alarak, kendini yeniden yapılandırmalı ve üçüncü kuşak üniversiteler süreçlerine odaklanmalıdır.” (Bircan İ., 2009, S:20)

2.2 Yükseköğretim ve Vakıf Üniversiteleri

“Türkiye yükseköğretim sistemi son çeyrek yüzyılda ve özellikle son on bes yılda dünyada esine ender rastlanan bir genişleme ve yapısal değişim süreci yaşamaktadır. Bu dönemde devlet üniversitelerinin sayısı 1981 yılında sadece 19 iken 1982’de 27’ye, 1992’ de büyük bir sıçrama göstererek o yıl kurulan 21 üniversite ve iki yüksek teknoloji enstitüsünün katılmasıyla 51’e ve Mart 2006’da kurulan 15 yeni üniversite eklenerek 68’e yükselmiştir. Bu sayıya, en son olarak da 2007 yılında 17 yeni üniversite eklenmiş ve devlet üniversitelerinin sayısı Ağustos 2007 tarihi itibariyle 85’e ulaşmıştır. Vakıf üniversitelerinin sayısı da hızla ve sürekli bir biçimde artarak 1984 yılında 1’den, 1993’de 3’e, 1996’da 8’e, 1997’de 15’e, 1999’da 20’ye, 2006’da 25’e ve Mayıs 2007 itibariyle de 30’a yükselmiş ve toplam sayısı 115’i bulan üniversitelerimiz içinde önemli bir konuma ulaşmıştır.”

(Uluslararası Gelişmeler ışığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler, Prof. Dr. Fikret Şenses, ERC Working Papers in Economics 07-05 September 2007 S.3)

Bugün ise 54’ü vakıf olmak üzere 156 üniversite ülkemizde yükseköğretim hizmeti vermektedir.

Vakıf üniversitelerinin rekabet üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir:

- yabancı dille eğitim olanağı,
- güçlü uluslar arası bağlantılar,

- saygın akademik kadro,
 - çift diploma imkanları,
 - uygulamaya dayalı eğitim,
 - üniversite sonrası kariyer için özel çaba,
 - sürekli kalite artışı,
 - motive eden sosyal iklim,
 - inovasyon ve teknoloji kullanımı,
 - iş dünyası ile güçlü ilişkiler,
 - beyin göçünü tersine çevirme imkanı,
 - yaşam boyu eğitim,
 - sosyal sorumluluk konusunda hassasiyet
- (<http://www.vakifuniversiteleribirligi.org/>);

Vakıf üniversiteleri, öğrencilere sundukları olanaklarla ve rekabet koşullarında üstünlük sağlayacak yönleriyle öne çıkmaktadır.

Yalnızca ülkemizdeki değil, küresel ölçekte rekabet gücü bulunması gereken vakıf üniversiteleri paydaşları tarafından talep edilen özelliklerini korumak ve geliştirmek zorundadır.

2.2.1 Vakıf Üniversiteleri ve Stratejik İletişim Yönetiminin Önemi

Öğrencilerin artık memnun edilmesi gereken birer müşteri durumunda olduğu ve sürdürülebilir bir gelişme yaratılabilmesi için üniversitelerin; olanaklarını geliştirmek kadar, marka bilinirliği ve sadakati açısından sahip olunan değerleri doğru şekilde duyurması, tanıtması, karar organları ve kamuoyu tarafından pozitif bilinirlik yaratarak, etki alanlarını geliştirmesi gerekmektedir.

“Marka bilinirliği, “tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini”, marka sadakati ise “tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil,

gelecek dönemlerde belirli bir markayı satın alması” olarak açıklamaktadır.” (Aktuğlu, 2004:38)

Bunun yolu da günümüzde ancak stratejik iletişim yönetimi uygulamalarıyla mümkündür.

Ülkemizde son yıllarda orta öğretim süresi ve sınav sistemiyle ilgili olarak yapılan değişiklikler sonucunda üniversite kapısında yığılmış olan büyük kitle önemli ölçüde eritilmiş, artan üniversite ve kontenjan sayılarına bağlı olarak yığılmanın önüne geçilmiştir. Azalan ya da şimdilik durağanlaşan öğrenci sayıları ve üniversite sayısındaki artışla birlikte vakıf üniversiteleri başta olmak üzere, daha nitelikli ve fazla sayıda öğrenci için cazibe merkezi olmak isteyen yüksek öğretim kurumlarının tanıtım faaliyetlerine gösterdikleri önem artmıştır.

Öyle ki, sınav sonuçlarına göre ilk bin içinde yer alan öğrencilerin, cazip burs olanakları nedeniyle vakıf üniversitelerini seçmeleri karşısında seçkin devlet üniversiteleri de iletişim faaliyetlerini stratejik olarak yönetmeye başlamış, tanıtım ve reklam konularında daha agresif bir yaklaşım sergilemeye başlamışlardır.

Stratejik iletişim yöntemlerinin tamamının, diğer sektörlerde olduğu gibi yaygın olarak kullanıldığı yükseköğretim alanında, seçeneklerin artmasıyla birlikte daha yaratıcı stratejilerle aday ve aileleri, kamuoyu ve karar organları üzerinde etki yaratılması amaçlanmaktadır.

Yükseköğretim alanında ve vakıf üniversiteleri özelinde stratejik iletişim çalışmalarına örnek olması açısından Atılım Üniversitesi’nde yürütölen çalışmalar bundan sonraki bölümde aktarılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ATILIM ÜNİVERSİTESİ VE STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ

3.1 ATILIM ÜNİVERSİTESİ

Atılım Üniversitesi 15 Temmuz 1997 tarihinde Ankara'da Atılım Vakfı tarafından 2547 sayılı kanunun vakıf yükseköğretim kurumlarına ilişkin hükümlerine tabi olmak üzere kurulan ve kamu tüzel kişiliğine sahip olan bir vakıf üniversitesidir.

Ankara'nın İncek Mahallesi'nde bulunan Atılım Üniversitesi 250 bin metrekarelik geniş bir alan içinde Mühendislik, Hukuk, İşletme, Fen Edebiyat ve Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakülteleri, Uzaktan Eğitim ve Sivil Havacılık Meslek Yüksekokulları ile yükseköğretim hizmeti sunmaktadır.

On dört yıllık kısa bir sürede çok hızlı bir gelişme gösteren Atılım Üniversitesi'nde dört doktora programı yirmi beş yüksek lisans programı ile lisansüstü eğitim de verilmektedir.

İlk kurulan beş vakıf üniversitesi arasında yer alan Atılım Üniversitesi'nde, vakıf üniversitelerinin mali külfetleri nedeniyle fazla yoğunlaşmadıkları mühendislik bölümlerinin ağırlığı dikkat çekmektedir. Ülkemizin “muasır medeniyetler seviyesine” çıkması açısından dünyadaki gelişmeler ışığında belirlenen 2023 hedefleri çerçevesinde “geleceğin meslekleri” olarak adlandırılan ve birçoğu ülkemizdeki ilk örnekler olarak üniversite adaylarına sunulan bölümlere yapılan yatırımlar nedeniyle Atılım Üniversitesi, Ankara'da ODTÜ'nün vakıf versiyonu olarak adlandırılmakta, mühendislik alanındaki yetkinliği nedeniyle “teknik üniversite” olacağı yönünde spekülasyonlar sıkça duyulmaktadır.

Atılım Üniversitesi'nin öğrencilerinin büyük çoğunluğu Ankara olmak üzere çevre illerden gelmektedir

3.1.2 Atılım Üniversitesi ve İletişim Faaliyetleri

Genel olarak Atılım Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yürütülmekte olan iletişim çalışmaları Rektörlük ve Mütevelli Heyet Başkanlığı tarafından da takip edilen planlara uygun olarak gerçekleştirilmektedir. Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün daha çok tanıtım ağırlıklı olarak gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları dışında; Rektörlük ve Genel Sekreterlik tarafından Üniversite içindeki yeni düzenlemeler ve oluşumlara ilişkin kurum içi bilgilendirmelerde bulunmaktadır. Bunlara ek olarak; sosyal, siyasi, ekonomik, teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, diğer yükseköğretim kurumları vb. paydaşlarla yükseköğretim, bilimsel araştırma ve/veya programlar, uluslararası bağlantılar, sanayi işbirlikleri gibi konularda bilgi ve görüş alışverişinde bulunmaktadır.

Atılım Üniversitesi'nde gerçekleştirilen tanıtım amaçlı iletişim çalışmaları kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmaları olarak farklılaşmaktadır.

Kurum dışı iletişim çalışmalarının odağında üniversite adayları, onları yönlendiren aileleri, lise ve dershanelerde başta rehber öğretmenler olmak üzere tüm eğitimciler bulunmaktadır. Bu kitle dışındaki paydaşlar ise; başta karar alıcı resmi organlar (YÖK, ÖSYM, Hükümet, Milli Eğitim Bakanlığı), sivil toplum örgütleri, sanayi ve meslek odaları gibi resmi ve gayri resmi kurum ve kuruluşlar ile medya ve tüm kamuoyudur.

3.1.1.1 Adaylara Yönelik Olarak Gerçekleştirilen İletişim Çalışmaları

Adaylar ve onları yönlendiren aileleri, öğretmenlerine yönelik olarak gerçekleştirilen etkinlikler Ankara içi ve Ankara dışı programlar olarak iki grupta toplanabilir.

- Ankara İçi İletişim Çalışmaları
- Ankara Dışı İletişim Çalışmaları

3.1.1.1.1 Ankara İçi İletişim Çalışmaları

- Okul ve Dershane görüşmeleri,
- Üniversite Tanıtım Programları;
 - Üniversite yerleşkesinde gerçekleştirilen tanıtım programları (Atılım Üniversitesi Tanıtım Günleri, Meslek Atölyeleri, Bugün Atılımlıyım Çalışmaları vb.)
 - Okul ve dershanelerde gerçekleştirilen tanıtımlar Atılım Üniversitesi'nin öğrencilere sağladığı olanaklar ve (Meslek alanları ile ilgili bilgilendirmeler, yurt dışı bağlantılar, sosyal, sportif, kültürel etkinlikler vb.) ve genel olarak öğrencilerin talep ettiği konular üzerine (sınav kaygısı, konsantrasyon üzerine yapılan bilgilendirmeler vb) kurgulanmıştır,
 - Ankara içinde gerçekleştirilen ve daha çok Ankara'da faaliyet gösteren kolejler ya da organizasyon firmaları tarafından düzenlenen fuarlara katılım sağlanmaktadır,
 - Mail ve SMS yoluyla yapılan duyuru ve tanıtımlar son yıllarda sıklıkla kullanılan iletişim araçlarıdır. Tercih dönemleri başta olmak üzere, adaylara Üniversitenin tanıtımı ve adaylara yönelik hizmetlere ilişkin elektronik posta ve SMS gönderimi gerçekleştirilmektedir. Gönderimler konusunda zaman ve maliyet başta olmak üzere çeşitli kısıtlar, adayların özellikleri ve hedef kitleye bağlı olarak belirlenmekte, belli elemeler sonrasında bu çalışmalar yapılmaktadır.

3.1.1.1.2 Ankara Dışı İletişim Çalışmaları

Ankara dışındaki tanıtım çalışmaları

- Tanıtım kitlerinin gönderimi (broşür, afiş başta olmak üzere ajanda, kitap ayracı gibi Atılım Üniversitesi'ni hatırlatacak, Atılım Üniversitesi ile ilgili bilgi kaynağı olan materyaller, kayıt döneminde yapılan anketlerden çıkan

sonuçlar baz alınarak, Türkiye genelinde kaynak olarak nitelendirilen orta öğretim kurumları ve dershanelere posta yoluyla gönderilmektedir)

- Eğitim fuarları son yıllarda neredeyse tüm illerde gerçekleştirilen etkinliklerden biri durumundadır. Eğitim fuarları birbirine yakın tarihlerde ve giderek artan sayılarla gerçekleştirilmektedir. Atılım Üniversitesi açısından öğrenci talebi görülen illerde düzenlenen fuarlar, her yıl kayıt döneminde yapılan anket çalışmaları sonucunda yapılan değerlendirmelere bağlı olarak tespit edilmekte ve katılım sağlanmaktadır.
- Fuar dışında gidilmesinde yarar görülen illerde meslek alanları ya da orta öğretim kurumları ve dershanelerle yapılan görüşmeler sonucunda ulaşılan talepler doğrultusunda sınav kaygısı, motivasyon vb. konularda konferans ya da tanıtım programları düzenlenmekte, bu etkinliklere gidilen ildeki okul ve dershanelerden öğrenci ve öğretmenlerin katılımı sağlanmaktadır. İşlenen konuya bağlı olarak gidilen ilin Sanayi ve Ticaret Odası, Milli Eğitim Müdürlüğü, Rehberlik Araştırma Merkezleri gibi kurum ve kuruluşlarından da katılım sağlanmaktadır.

3.1.1 İlan, Reklam, İletişim Panoları ve Televizyon

Özellikle sınav dönemlerinde olmak üzere, yıl boyu belli bölgelerde yer alan megalight, totem ve billboard gibi alanlar tanıtım çalışmalarında ve özel etkinliklerin duyurulmasında, kamuoyunda bilinirliğin artırılmasına yönelik olarak kullanılmaktadır.

Gazete ilanları ise genel olarak tercih dönemleri başta olmak üzere, Üniversite tarafından düzenlenen sertifika, yüksek lisans ve doktora programlarına öğrenci kabulü için ya da yatay geçiş dönemlerinde sıklıkla kullanılan iletişim araçlarıdır.

Bunların dışında son yıllarda yine tercih dönemleri başta olmak üzere yükseköğretimle ilgili olarak yapılmakta olan televizyon programlarına katılım söz konusudur.

Belirli bir medya planı ve ödeme karşılığı gerçekleşen televizyon programları dışında, kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik olarak özellikle haber programlarında, gündemdeki konular ya da bilimsel çalışmalarla ilgili akademisyenlerimizin görüşlerine başvurulmaktadır.

3.1.2 Kurum İçi Organizasyonlar

Kurum içinde gerçekleştirilen sanatsal, kültürel, bilimsel kongre, konferans, söyleşi, konser, panel gibi etkinlikler, bahar şenlikleri ve yaz konserlerinin organizasyonlarında Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü etkin rol oynamaktadır.

Etkinliklerin organizasyonlarından kurum içi ve dışında duyurulmasına kadar pek çok konuda Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü görev almaktadır. Yapılan çalışmalar ile Üniversitenin gerek toplumsal alanlarda, gerek bilimsel konularda yeterliği ve önderliği konusunda kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturulması, kurum içindeki birlik ve eşgüdümüne katkı sağlanmasına çalışılmaktadır.

Kurum içindeki iletişim çalışmalarını gerek yazılı gerek elektronik olarak çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin özellikle genç nesil tarafından sıklıkla kullanılması nedeniyle öğrencilere yönelik olarak SMS ve elektronik posta yoluyla Üniversite içinde gerçekleştirilecek etkinlikler duyurulmakta, öğrencilere yönelik olarak alınan yeni kararlar ve değişiklikler bildirilmektedir.

Bu amaçla kullanılan kurumsal mail adresleri öğrenciler arasında ve öğrenci danışmanları tarafından da kullanılmakta, mezuniyet sonrasında öğrencilerin birbirleri ve Üniversite ile iletişimlerinin sürdürülmesinde kolaylık sağlamaktadır.

Üniversitemizde yönetmelik ve yönergelerle ilgili değişiklikler tüm mensuplara mail yoluyla, ilgili birim başkanlıklarına yazılı olarak bildirilmekte, web sayfasında konuyla ilgili duyurular yapılmaktadır.

Kurum içinde eşgüdüm ve haberleşmenin sağlanması açısından yapılan değişikliklere ilişkin bilgilendirme toplantıları düzenlenmektedir.

Son yıllarda sosyal paylaşım siteleri ve web sayfaları son derece önem kazanan iletişim araçları durumundadır.

Facebook, twitter, friendfeed, netlog, linkedin, digg ve çeşitli mail grupları ile iletişim son derece yaygın olarak kullanılmaktadır. Atılım Üniversitesi web sayfasından ulaşılan linkler yoluyla bütün bu iletişim ağlarına ulaşmak mümkün kılınmış, Üniversitede yapılan etkinliklere ilişkin video kayıtları dailymotion ile internet kullanıcılarıyla paylaşılmıştır.

Atılım Üniversitesi bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması nedeniyle üniversite ve araştırma merkezlerinin bilimsel performanslarının da izlendiği ve 6000 Üniversitenin değerlendirildiği Webometrics sıralamasında 2009 yılında ülkemizden bu sıralamada yer alabilmiş 46 üniversite arasında 9. olmuştur.

Üniversite içinde öğrencilerin gözüyle Atılım Üniversitesi ve yapılan çalışmalara ilişkin bilgi alışverişinin sağlanması, duyurulması amacıyla öğrenciler tarafından çıkarılan Atılım Haber Gazetesi, Rektörlük ve Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yönlendirilen İZ Dergisi, Kütüphane Müdürlüğü tarafından çıkarılan elektronik bülten, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü tarafından elektronik ortamda yayımlanan Ve... dergisi Atılım Üniversitesi ile ilgili kamuoyuna

bilgi verilmesi ve kamuoyunda bilinirlik sağlanarak, güçlü bir imaj oluşturulması adına faaliyetlerini sürdürmektedir.

Öğrencilerin Atılım Üniversitesi'ne ilk geldiklerinde "Atımlı" olmak ve "Atılım" ruhu taşımalarına yönelik olarak

- oryantasyon programları,
- etkinlikler, kulüp ve toplulukların gerçekleştirdikleri etkinliklerin desteklenmesi,
- sosyal sorumluluk projelerine Üniversite tarafından maddi ve manevi yönden destek olunması,
- burs ve fonlarla başarı ve disiplinin ödüllendirilmesi,
- Araştırma ortamı ve disiplinlerarası-çok disiplinli araştırma düzeyini yükseltmek, takım çalışmalarını desteklemek amacıyla oluşturulan Lisans Araştırma Programı (LAP),
- Atılım Üniversitesi En Başarılı 50 Öğrencisi Programı,
- Hayata Atılım Tanıtım Grubu,
- Kariyer Planlama ve Mezunlarla İletişim Koordinatörlüğü'nün faaliyetleri (mezun toplantıları, staj bağlantıları kurulması yoluyla sektörel ilişkilerin güçlendirilmesi ve mezun istihdamının artırılması, mezunlar arasında elektronik ve sosyal ortamlarla iletişimin sürdürülmesi ve güçlendirilmesi çalışmaları gerçekleştirilmekte, bunlara ek olarak akademik personelin çeşitli proje ve çalışma alanlarıyla ilgili etkinliklere katılımlarını desteklenerek, Atılım Üniversitesi'nin araştırma kültürü ve üçüncü kuşak üniversite özelliklerinin güçlendirilmesine yönelik destekler sunulmaktadır.

Yapılan tüm faaliyetler güncelliğini yitirmeden gerek web ortamında, gerek basın bültenleri ile yazılı ve görsel medyada duyurulmakta, üniversite içinde yer alan elektronik panolarda tüm etkinliklerin duyuruları yapılmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ATILIM ÜNİVERSİTESİ'NDE AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİN STRATEJİK İLETİŞİM SÜRECİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

4.1 PROBLEM

Günümüzde her alanda olduğu gibi yükseköğretim alanında da yaşanan rekabet koşulları, her kurumda kilit öneme sahip olan iletişim konusunun daha da önem kazanması ve stratejik olarak yönetilmesini zorunlu kılmıştır.

On üç yıllık genç bir vakıf üniversitesi olan, araştırma üniversitesi olmak adına yatırımlarına hızla devam eden, ülkemize pek çok mühendislik alanında ilk örnekleri kazandıran ve bu kimliği ile çoğu kez teknik üniversite olacağı yönünde hakkında söylentiler üretilen Atılım Üniversitesi'nin kamuoyu nezdinde daha bilinir, daha güçlü bir isim haline gelmesi, kendine özgü değerlerinin kurum içinde ve kurum dışında benimsenmesi, iç işleyişinin inanç ve sağlıklı yürütülebilmesi, hem kurum içi hem de kurum dışına sunulan hizmette verimin artırılması açısından stratejik iletişimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Üst yönetim tarafından yönlendirilmesi gereken stratejik iletişim sürecinin akademik boyutta nasıl algılandığı ve Atılım Üniversitesi'nde nasıl anlaşılıp uygulanması gerektiğine dair görüşlerin yer aldığı anket çalışması, akademik ve idari yönetimin bakış açısını yansıtması açısından önemlidir.

4.2 AMAÇ

Bu çalışmanın amacı Atılım Üniversitesi akademik ve idari birimlerinde görevli bölüm başkanları ve idari yöneticilerin stratejik iletişim konusunu nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkartmaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- a. Stratejik iletişim nedir?

- b. Stratejik iletişim konusunda paydaşlar kimdir?
- c. Stratejik iletişim açısından kurum içindeki iletişim faaliyetleri nasıl yürütülmektedir?
- d. Stratejik iletişim açısından kurum dışı iletişim faaliyetleri nasıl yürütülmelidir?
- e. Stratejik iletişim açısından Atılım Üniversitesi'nin vurgu yapması gereken yönleri nelerdir?

4.3 ÖNEM

Ürün ve hizmet satılan pek çok sektörde stratejik iletişim ile ilgili çalışma bulunmasına karşın, yükseköğretimdeki stratejik iletişim yaklaşımı konusunda araştırma sayısı sınırlıdır. Bu çalışma ile yükseköğretim ve özellikle vakıf üniversitelerinde stratejik iletişim konusundaki görüşler paylaşılacaktır. Konuyla ilgili araştırma yapanların dikkate alacağı ve kullanacakları bilgilere ulaşılması ümit edilmektedir. Seçkin bir üniversitenin akademik ve idari yöneticilerinin stratejik iletişim yönetimi konusundaki görüşlerini ortaya çıkartarak bir örnek oluşturulmuştur. Üniversite mensupları tarafından ortaya konan görüşlerin paylaşılması, uygulama etkinliğinin sağlanmasında önemli olmaktadır.

4.4 VARSAYIMLAR

Bu araştırmada anketi yanıtlayan yöneticilerin görüşleri yönlendirmeden uzak ve güvenilirdir.

Stratejik iletişim yönetiminin üst yönetim tarafından yürütülen bir faaliyet olması nedeniyle, aşağıda “Evren ve Örneklem” başlığı altında da görüldüğü üzere; üniversitenin hem akademik hem de idari birimlerinde görev yapmakta olan yöneticiler anket çalışmasına katılmışlardır. Ayrıca, kimi zaman hem idari hem de akademik görevleri bir arada yürüten bir örneklem üzerinde çalışıldığı için örneklem evreni temsil yeterliğine sahiptir.

4.5 KISITLAR

Bu araştırmadan çıkan sonuçların aşağıda belirtilen kısıtlar göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir:

- a. Araştırmada sadece stratejik iletişim faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Stratejik iletişim etkinliklerini ölçmeye ve yorumlamaya yönelik sorular oluşturulmuştur.
- b. Araştırma Atılım niversitesi akademik ve idari birimlerinde örnekleme temsil eden sınırlı sayıda kişi ile gerçekleştirilmiştir.
 - a. Anketler araştırma evrenini oluşturan dar kapsamlı örneklemden yüzde yüze yakın geri dönüşle yapılmıştır.
 - b. Burada sadece İngilizce ve Türkçe seçme kaynaklar ve internet kaynakları kullanılmıştır.

4.6 ARAşTIRMA MODELİ

Bu araştırma genel tarama ve anket yolu ile veri toplama modelinde gerçekleştirilmiştir. Bu yolla durum olduğu şekliyle aktarılmaya çalışılmaktadır. Atılım niversitesi'nde stratejik iletişim yönetimi ile ilgili akademik ve idari yöneticilerin konuyu algılayış şekilleri ve nerileri irdelenmiştir.

4.7 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma 2009 yılı Mayıs ayında Atılım niversitesi'nin beş fakültesinde dekanlık ve bölüm başkanlıkları başta olmak üzere, Genel Sekreterlik, Mali İşler, ğrenci İşleri Müdürlüğü, Hazırlık Okulu Müdürlüğü, Spor, Sivil Girişim ve Gönüllü Hizmetler Koordinatörlükleri ve Kütüphane Müdürlüğü'nde gerçekleştirilmiştir.

Beş fakülte içindeki otuz bölüm ve on idari birimde gerçekleştirilmiş, anketlerin otuz dördü kullanılmış, bu anketlerden bazılarında da eksik yanıtlar olduğu tespit edilmiştir.

4.8 VERİLERİN TOPLANMASI

Literatür çalışmalarını takiben anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında otuz yedi soru sorulmuştur. Bu sorulardan yedisi kişisel bilgilerle ilgili, diğer otuz soru iletişim ve stratejik iletişim yönetimi ile ilgili olarak yöneltilmiştir. Sorulardan dokuzu açık uçlu sorular olduğundan tablo halinde belirtilmemiş, yapılan açıklamalara tablolar sonrasındaki değerlendirmelerde yer verilmiştir. (Bkz. Ek 1)

4.9 VERİLERİN ANALİZİ

Anketlerin çözümlenmesi için ekte görülen veri işleme formu hazırlanmış, anket değerlendirmelerinde frekans ve yüzdelik dağılımı kullanılmıştır.

4.10 BULGULAR VE YORUMLAR

Bulgular ve yorumlar kısmında Atılım Üniversitesi'nin çeşitli akademik ve idari birimlerinin yöneticilerine uygulanan 37 ankete verilen yanıtlara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2: Stratejik İletişim Yönetimi Konusundaki Değerlendirmeler

		Frekans	Yüzde
Sizce stratejik iletişim nedir?	a) Stratejinin yazılı ve sözlü olarak ifade edilmesidir.		
	b) Kurumun geleceği adına belirlenmiş hedeflere ulaşılması amacıyla yapılması gerekenlerin tam ve zamanında gerçekleşebilmesi, mensuplar ve kamuoyu nezdinde kurumun benimsenip, itibar kazanması için kuruma mensup her birey tarafından yürütülmesi gereken iletişim çabalarının tümüdür.	18	53
	c) Kurumun geleceği adına belirlenmiş hedeflere ulaşılması amacıyla yapılması gerekenlerin tam ve zamanında gerçekleşebilmesi, mensuplar ve kamuoyu nezdinde kurumun benimsenip, itibar kazanması için kurumun yöneticileri tarafından yürütülmesi gereken iletişim çabalarının tümüdür.	5	15
	d) Farklılıkların ön plana çıkartılarak, kurumun tercih edilmesi ve itibar görmesi amacıyla sorun çözmek yerine, oluşabilecek sorunların önceden tespit edilmesi yoluyla oluşturulan planlar çerçevesinde bilginin hedef kitleye interaktif bir şekilde ulaştırıldığı, uzun soluklu iletişim çabalarının tümüne denir.	11	32
	e) Doğru şeyleri, doğru yerde ve doğru zamanda söylemektir.		
	TOPLAM	34	100

Atılım Üniversitesi'nin akademik ve idari bölümlerinde görevli üst düzey yöneticilerinin otuz dördü tarafından yanıtlanan ankete göre stratejik iletişim için; tüm mensupların yürüttüğü iletişim faaliyetleri ifadesiyle en yüksek oranda "b" seçeneği işaretlenmiştir. Ardından, farklılıklar ve interaktif iletişim faaliyetleri ifadesinin yer aldığı "d" seçeneği yüzde 32 oranıyla ikinci sırada yer alırken, kurum yöneticilerinin stratejik iletişimi yürütmesi gerektiğini belirten "c" seçeneği gelmektedir.

Stratejik iletişimde elbette uzun soluklu, interaktif bir yaklaşım sergilemek esastır. İletişim faaliyetlerinin tümünde süreklilik ve uzun süreli ilişkiler söz konusudur. Ancak, stratejik iletişimin en önemli belirleyici yönü; yapılacak olan tüm iletişim çalışmalarının rotasını belirleyen üst düzey bir iletişim faaliyeti olmasıdır. Bu şık ise değerlendirmelerde en düşük puanı alan seçenek durumundadır.

Tablo 3 : Stratejik İletişim ve Stratejik Yönetim Arasındaki İlişki

		Frekans	Yüzde
Stratejik iletişim, stratejik yönetimin bir parçasıdır.	a) kesinlikle katılıyorum	23	70
	b) katılıyorum	10	30
	c) kararsızım		
	d) katılmıyorum		
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	33	100

Bir önceki soruda stratejik iletişimi kurumun tüm mensupları tarafından uygulanması gereken bir eylem olarak nitelendiren seçeneğin çoğunluk tarafından işaretlenmesine karşın, bu soruda stratejik iletişimi stratejik yönetimin bir parçası olarak değerlendiren “a” seçeneği yüzde 70, sadece katılıyorum ifadesini içeren “b” seçeneği yüzde 30 oranında kabul görmüştür.

Bir önceki soruda stratejik iletişim yönetimini tüm mensupların uygulamalarıyla bağdaştıran düşünceyle bu sorunun yanıtları arasında bir çelişki olduğu söylenebilir.

İletişim, yönetim ya da ne ile ilgili olursa olsun üst yönetim tarafından kurgulanması, yönlendirilmesi ve uygulanmasına karşın, paydaşların ortak değerler, ortak amaçlar, ortak bir işleyiş etrafında birleştirilmeleri ile strateji anlam kazanabilir.

Stratejinin iyi yönlendirilip tüm birim ve tüm mensupların, belirlenen strateji etrafında uygulamalarda bulunması, böyle bir yanılğı ortaya çıkmış olabilir.

Tablo 4: Stratejik İletişimin Mensuplarla İlişkisi

Her mensup stratejik iletişimin paydaşlarından biridir.		Frekans	Yüzde
	a) kesinlikle katılıyorum	22	64
	b) katılıyorum	10	30
	c) kararsızım	2	6
	d) katılmıyorum		
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	34	100

Mensupların stratejik iletişimin bir parçası olduğu fikrine kesinlikle katılıyorum yanıtını verenler yüzde 64'lük bir oranla en büyük kesimi oluşturmuşlardır. Sadece katıldığını belirtenler ise yüzde 30 ile "b" şikkını işaretlemişlerdir. Kararsızlar yüzde 6 oranıyla son sırada yer almışlardır.

Mensup akademisyen ve idari birim yöneticileri stratejik iletişimin farkındadır. Bu iletişim türünün Üniversitenin kurumsallaşmasına yönelik paydaş algısına sahip oldukları görülmektedir.

Kısaca; stratejik iletişim akademisyen ve idari personel olmak üzere tüm mensupların 2/3'ünün haberdar olmak ve katılmak istediği süreç olarak algılanmaktadır. Bu durum aynı zamanda işbirliği ve takım çalışmasına da bir zemin oluşturmaktadır.

Tablo 5: Stratejik İletişimin ve Stratejik Yönetim Arasındaki İlişki

		Frekans	Yüzde
Stratejik iletişim sadece üst yönetimi ilgilendirir	a) kesinlikle katılıyorum		
	b) katılıyorum		
	c) kararsızım	3	10
	d) katılmıyorum	15	45
	e) kesinlikle katılmıyorum	15	45
	Toplam	33	100

Stratejik iletişimin sadece üst yönetimi ilgilendiren bir konu olduğu fikrine katılan olmamıştır. Kararsızların sadece yüzde 10 olduğu bu soruda, fikre katılmayanların ve kesinlikle katılmayanların oranı yüzde 45 ile aynı düzeydedir. Bu yanıtlar bir önceki soruda verilen yanıtlara uygunluk göstermektedir. İletişim yönetimi konusunda paydaşlardan biri olarak etkilenen ve etkilenen konumunda olmaktan çok, yönlendirici, belirleyici olmak arasında stratejik iletişim yönetiminin belirleyici özelliğinin yeterli düzeyde anlaşılmadığı görülmektedir.

İlk soruyla paralel bir görüşle karşı karşıya kaldığımız bu soruda, paydaş ve parçası olmak arasındaki nüansın kaçırılmış olma olasılığı yüksektir. Çünkü, stratejik iletişimin paydaşlarından biri olmakla stratejik iletişim konusunda yönlendirici olmak ya da stratejik iletişim yönetiminden etkilenen ve etkileyen paydaşlardan biri olmak arasında fark vardır. Sonraki soruda bu konuda görüş birliğine ulaşıp ulaşılamadığı bir kez daha kontrol edilmiştir.

Tablo 6: Atılım Üniversitesi'nde Bilgiye Ulaşılabilirlik Düzeyi

		Frekans	Yüzde
Üniversitemiz ile ilgili bilgiye kolay ve hızlı ulaşılabilir.	a) kesinlikle katılıyorum	9	27
	b) katılıyorum	17	52
	c) kararsızım	5	15
	d) katılmıyorum	2	6
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	33	100

Stratejik iletişimin en önemli uygulamalarından biri zamanında doğru bilginin paylaşılmasıyla ilgilidir. Üniversitelerdeki dinamizme ayak uydurması gereken bilgilendirme ağının iyi işlemesi iletişimin stratejik olarak yürütülmesindeki en önemli ayaklardan birini oluşturmaktadır. Üniversitemizle ilgili bilgilere kolay ve hızlı ulaşılabilmesine ilişkin olarak sorulan soruya büyük oranda olumlu yanıt verilmiş, yüzde 52 ile “b” şıkkı işaretlenmiştir. Kısaca, deneklerin yarısından fazlası stratejik iletişim bilgilerine ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

Genel olarak olumlu yanıt alınan anket sonuçlarına göre yüzde 27 ile kesinlikle bu fikri onaylayanlar ikinci sırada yer alırken, kesinlikle katılmayanların bulunmadığı bu soruda sadece yüzde 6'lık bir kesim Üniversite ile ilgili bilgilere hızla ulaşamadığını belirtmiş, kararsızların oranı yüzde 15'te kalmıştır.

Tablo 7: Üniversite İçindeki Haberleşme Düzeyi

		Frekans	Yüzde
Üniversitemizde meydana gelen değişikliklerden zamanında ve yeterince haberimiz olur.	a) kesinlikle katılıyorum	5	15
	b) katılıyorum	11	32
	c) kararsızım	12	35
	d) katılmıyorum	6	18
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	34	100

Bu soruya verilen yanıtlarla bir önceki soruya verilen yanıtlar arasında kararsızların oranının yükseldiği görülmektedir. Anketi yanıtlayanların yüzde 35'i bu konuda kararsız kalmış, bu düşünceye olumlu bakanlar toplamda yüzde 47 oranı ile çoğunluğu oluşturmuştur. Bu anketi yanıtlayanlar bir önceki soruya bu yönde yanıt verenlerin üç katı oranında yani yüzde 18'i oranında bu düşünceye katılmadığını belirtmiştir.

Bu durumda Üniversite içi değişikliklerin belli bir kesime zamanında ulaşmadığı veya değişikliklerden geç haberdar oldukları görülmektedir. Kararsızların aynı zamanda internet, web sayfasını izleme gibi etkinlikleri ne derece kullandıklarının da ayrıca sorgulanması gerekmektedir.

Tablo 8: Yazılı İletişim Dışında Kullanılan Sözlü İletişim Yolları

		Frekans	Yüzde
Üniversitemizde resmi yazışmaların yanı sıra gerektiğinde toplantı ve brifingler düzenlenerek sözlü iletişim de kullanılır	a) kesinlikle katılıyorum	9	26
	b) katılıyorum	14	41
	c) kararsızım	5	15
	d) katılmıyorum	6	18
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	34	100

Bu soruya olumlu yanıt verenlerin oranı olumsuz yanıt verenlerden daha fazladır. Yüzde 41 oranında katılımcı bu soruya katılıyorum şeklinde yanıt verirken, yüzde 26'lık kısmı kesinlikle katılmış, yüzde 15 oranındaki kararsız kesime karşın yüzde 18'lik bir kesim resmi yazışmalar yanında toplantı ve brifinglerle bilgi alındığı düşüncesine karşı çıkmıştır.

Yazılı iletişim dışında sözlü iletişimin kullanımıyla ilgili olarak toplamda yüzde 67 yani 2/3 oranında bir görüş birliği söz konusudur. Bu durumda yazılı iletişim ile ilgili bir önceki soruya verilen yanıtlar doğrulanmıştır. Kurumsal işleyiş açısından elektronik ortam başta olmak üzere yazılı iletişimin güçlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 9: Üniversitedeki Yazışmaların Anlaşılabilirlik Düzeyi

		Frekans	Yüzde
Üniversitemizdeki yazışmalar anlaşılabilir, kavram karmaşası yaşanmaz.	a) kesinlikle katılıyorum	7	21
	b) katılıyorum	16	46
	c) kararsızım	7	21
	d) katılmıyorum	4	12
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	34	100

Bu soruda da olumlu yanıt verenlerin oranı toplamda yüzde 67 ile yüksek bir düzeydedir. Yüzde 46'lık bir oranla olumlu düşünenlere karşın yüzde 21'lik bir oran kararsız kalmış, yüzde 12'lik bir kısım ise fikre katılmamıştır. Kararsızların oranı kadar da "a" şıkkını işaretleyerek bu fikre kesinlikle katılanlar olmuştur. Genel anlamda bakıldığında üniversite içindeki yazışmaların anlaşılır ve kavram karmaşası içermediğini düşünenlerin sayısı olumsuz yanıt verenlere göre daha fazladır. Sorunun yanıtları Üniversite içinde çoğunluğun aynı dili, aynı anlayışı paylaştığının göstergelerinden biridir. Ayrıca, yazılı iletişimin amacına ulaştığını ve stratejik iletişim sürecine katkı sağladığını göstermektedir.

Tablo 10 : Üniversite İçindeki Resmi Açıklamaların Gayri Resmi İletişim Kanallarına Etkisi

		Frekans	Yüzde
Üniversitemizde bilinmesi gereken konular yetkili merciler tarafından zamanında açıklandığı için söylentilere itibar edilmez.	a) kesinlikle katılıyorum	6	19
	b) katılıyorum	9	28
	c) kararsızım	7	22
	d) katılmıyorum	10	31
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	32	100

“Üniversitemizde bilinmesi gereken konular yetkili merciler tarafından zamanında açıklandığı için söylentilere itibar edilmez” fikrine katılmayanların oranı yüzde 31 ile en büyük oranı oluştururken, olumlu yanıt verenler toplamda yüzde 28’lik oranla ikinci sırada yer almışlardır. Kararsız ve kesinlikle katılanlar birbirine yakın oranlardadır. Kısaca, deneklerin yarısı yatay iletişim kanallarını açık ve yeterli bulmaktadır. Bu düşünceye kesinlikle katılanlar yüzde 19, kararsızlar ise yüzde 22’lik bir oranı oluşturmaktadır.

İletişimin stratejik olarak yönetilebilmesi açısından, bu durumun olumlu yönde düzeltilmesi gerekmektedir. Kavram karmaşasına yol açmadan, söylenti ve dedikoduya gerek bırakmayacak düzeyde bir bilgi akışının sağlanması, spekülasyona açık konularda ilk ağızdan paydaşların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Formal iletişim yeterli düzeyde olmayınca, sağlıklı olmayan informal bir iletişim söz konusu olabilmektedir.

Tablo 11 : Görevlerin Zamanında ve Eksiksiz Yapılabilmesi Açısından Kurum İçi İletişim Faaliyetlerinin Etkisi

Kurumumuzda yürütülen iletişim faaliyetleri görevlerin eksiksiz ve zamanında yapılması açısından yeterlidir.		Frekans	Yüzde
	a) kesinlikle katılıyorum	6	19
	b) katılıyorum	7	22
	c) kararsızım	9	28
	d) katılmıyorum	8	25
	e) kesinlikle katılmıyorum	2	6
	Toplam	32	100

Stratejik iletişim sonunda elde edilmek istenen sonuçların en önemlisi iç işleyişin iyileştirilmesi yoluyla faaliyetlerin daha hızlı, daha kontrollü ve daha hatasız bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu ankette “Kurumumuzda yürütülen iletişim faaliyetleri görevlerin eksiksiz ve zamanında yapılması açısından yeterlidir” düşüncesine kesinlikle katılanlar yüzde 19, katılanlar yüzde 22 düzeyinde kalmıştır. Kararsızların yüzde 28’lik bir oran oluşturduğu bu saptamaya olumsuz yanıt verenlerin oranı toplamda yüzde 31 olmuştur.

Kurum içi iletişim süreçlerinin ve birimlerin işleyişlerinin daha kontrollü bir şekilde yürütülmesi kurumsal faaliyetlerin zamanında ve tam olarak yapılmasında önemlidir. Önceki sorularda görüldüğü gibi kurum içi iletişimin özellikle yazılı ve yeterli düzeyde gerçekleştirilmesi işleyişin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi açısından önemlidir.

Tablo 12: Üniversite İçindeki Yatay İletişim Kanalları

		Frekans	Yüzde
Üniversitemiz içinde birimler arasındaki yatay iletişim kanalları açık ve yeterlidir.	a) kesinlikle katılıyorum	7	22
	b) katılıyorum	9	28
	c) kararsızım	11	34
	d) katılmıyorum	5	16
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	32	100

Birimler arasındaki yatay iletişim kanallarının sorgulandığı bu soruda olumlu yanıt verenlerin oranı kararsız ve olumsuz yanıt verenlerin toplamıyla eşit durumdadır. Bu görüşe kesinlikle katılanların oranı yüzde 22, sadece katılanların oranı ise yüzde 28 olarak gerçekleşmiş, olumlu yanıt verenler toplamda yüzde 50 oranında kalmıştır. Buna karşın yüzde 34'lük oranla kararsızlar en büyük oranı oluşturmaktadır. Bu görüşe katılmayanların oranı ise yüzde 16'dır.

Yatay birimler arasındaki iletişim kanallarının açık ve yeterli olması birimler arasındaki eşgüdümün sağlanması açısından önemlidir. İç işleyişin sağlıklı ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi, iş akışının zamanında gerçekleştirilebilmesi açısından yatay iletişim kanallarının açık ve yeterli düzeye getirilmesi zorunludur.

Tablo 13: Üniversite İçindeki Ast-Üst İletişim Kanalları

Üniversitemiz içindeki ast üst iletişim kanalları açık ve yeterlidir.		Frekans	Yüzde
	kesinlikle katılıyorum	11	32
	katılıyorum	13	38
	kararsızım	5	15
	katılmıyorum	4	12
	kesinlikle katılmıyorum	1	3
	Toplam	34	100

Üniversite içindeki ast üst iletişim kanallarının açık ve yeterli olduğu yönündeki görüşe yüzde 32 oranında kesinlikle katılım bildirilmiştir. Yüzde 38 oranında ise sadece katılım söz konusudur. Bu durumda olumlu görüş bildirenlerin oranı toplamda yüzde 70 yani $2/3$ 'ü bulmaktadır. Kararsızların oranının yüzde 15 olduğu bu görüşe katılmayanların oranı toplamda yüzde 12'dir. Bu anketin yönetici rolü olan mensuplara yönelik olarak gerçekleştirilmiş olması, subjektif bir yaklaşımın yanıtlara yansıdığı düşüncesini doğurabilir. Ancak, yöneticilerin de iletişim kanallarını kullanan daha üst düzey yöneticilere sahip olduğu bir gerçektir. Sonuç olarak, ast üst iletişim kanallarının büyük bir çoğunluk tarafından açık ve yeterli bulunduğu söylenebilir.

Tablo 14: Yöneticilerin Astlarına Karşı Tutumları

Yöneticiler astlarına karşı açık ve dürüştür.		Frekans	Yüzde
	a) kesinlikle katılıyorum	8	26
	b) katılıyorum	15	49
	c) kararsızım	4	13
	d) katılmıyorum	2	6
	e) kesinlikle katılmıyorum	2	6
	Toplam	31	100

Yöneticilerin astlarına karşı açık ve dürüst olmasına ilişkin saptamaya büyük oranda olumlu yaklaşmıştır. Yüzde 49'luk bir kesim bu katılırken, yüzde 26'lık bir kesim kesinlikle bu görüşe katılmıştır. Kısaca, deneklerin yüzde 75'i (3/4) dörtte üçü yöneticilerin astlarına karşı açık ve dürüst olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum yönetimin etkinliği bakımından önemlidir. Kararsız ve olumsuz yaklaşanların sayısı ise daha azdır; yüzde 13 oranında kararsız bulunmasına karşın, toplamda yüzde 12 düzeyinde olumsuz görüş bildiren söz konusudur. Yöneticilerin astlarına karşı açık ve dürüst olması çalışanların güven duyarak faaliyet göstermeleri açısından önemlidir. Ancak yine de; bu sorunun yanıtının tümüyle yöneticiler tarafından verildiği konusunun altını çizmekte yarar vardır.

Tablo 15: Üniversitede Çalışanların Fikirlerine Verilen Önem Hakkındaki Görüşler

Üniversitemizde çalışanların fikirleri önemlidir ve fikir paylaşımı vardır.		Frekans	Yüzde
	a) kesinlikle katılıyorum	7	22
	b) katılıyorum	11	34
	c) kararsızım	11	34
	d) katılmıyorum	3	10
	e) kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	32	100

Çalışanların fikirlerine verilen önemin sorgulandığı bu ankete verilen yanıtlarda olumlu görüş bildirenlerin oranı yüksektir. Yüzde 22 oranında bu fikre kesinlikle katılım söz konusuysen, yüzde 34 oranında katılım olmuştur. Kısaca, deneklerin yüzde 56'sı çalışanların düşüncelerine önem verildiğini ve fikir paylaşımı olduğunu vurgulamıştır. Ancak, bu ankette kararsızların oranı yüzde 34 gibi yüksek bir seviyededir. Katılmayanların oranı ise yüzde 10 olmuştur. Üniversite gibi topluma örnek olan ve her konuda yenilikleri izlemek, uygulamak durumunda olan bir kurumda günümüzde yönetimin yerini almaya aday olan yönetim uygulamaları açısından daha büyük bir katılımı olumlu görüş bildirilmesi gerekmektedir. Buna karşın çoğunluğun olumlu yanıt vermesine karşın, önemli bir kesim kararsız kalmıştır. Kararsızların olumlu yönde düşünmelerinin sağlanması açısından fikir paylaşımı ya da önerilerin dikkate alındığının daha net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir.

Tablo 16 : Çalışanların Düşüncelerinin Kararların Oluşturulması, Uygulanması ve Katılıma Etkileri Konusundaki Görüşler

		Frekans	Yüzde
Çalışanların düşüncelerine başvurulduğu için kararların oluşması ve uygulanmasında katılım ve eşgüdüm tamdır.	kesinlikle katılıyorum	5	16
	katılıyorum	9	27
	kararsızım	9	27
	katılmıyorum	9	27
	kesinlikle katılmıyorum	1	3
	Toplam	33	100

Kurum içinde eşgüdüm ve katılım sağlanması açısından çalışanların görüşlerine başvurulması düşüncesine katılanların oranı kararsız ve olumsuz görüşte olanların oranından daha az olarak görülmektedir. Yüzde 16 oranında bu yargıya kesinlikle katılan olmasına karşın, yüzde 27 düzeyinde katılım görülmüştür. Deneklerin yüzde 43'ü çalışanların düşüncelerine başvurulduğunu ve karar oluşturmada katılım ve eşgüdüm olduğunu vurgulamışlardır. Katılmayanların oranı ise yüzde 27 olmuştur. Yüzde 3 oranında ise kesinlikle bu görüşe katılmayanlar görülmektedir. Bir önceki anketle benzer sonuçlar alındığı görülmektedir. Eşgüdümün tam olması açısından kararların oluşturulması ve uygulanmasında çalışanların düşüncelerinin dikkate alınması gerekmektedir. Buradaki kritik nokta bu anketin yöneticilere uygulanmış olmasıdır. Yönetici durumundaki deneklerin yarısından fazlasının olumlu yanıt vermemiş olması düşündürücüdür.

Tablo 17: Hizmet İçi Eğitimlerin Çalışanlar Arasındaki Sinerjiye Etkileri

		Frekans	Yüzde
Üniversitemizde hizmet içi eğitimlerle çalışanların kendilerini ve aralarındaki sinerjiyi geliştirmelerine olanak tanınmaktadır.	kesinlikle katılıyorum	5	17
	katılıyorum	11	37
	kararsızım	4	13
	katılmıyorum	10	33
	kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	30	100

Hizmet içi eğitim çalışmalarını ile ilgili soruda da yüzde elli oranındaki olumlu görüşe karşın, yüzde elli oranında belirsiz ve karşıt görüşte bir yanıt alınmıştır. Bu yargıya yüzde 17 kesin katılım, yüzde 37 katılım yanıtı ile toplamda yüzde 54 oranında olumlu görüş bildirilirken; yüzde 13 oranında kararsız, yüzde 33 oranında katılmayana rastlanmıştır.

Hizmet içi eğitimlerin başta yöneticiler olmak üzere tüm mensuplara uygulanması; sinerjiyi güçlendirmek, birim ve çalışanların birbirlerini tanımaları açısından önemli aktivitelerdir. Ortak çalışma alanlarının ya da farklı alanlardaki uzmanlıkların ortaya çıkmasında ortak faaliyetlerin yürütüldüğü, mensupları farklı koşullarda bir araya getiren organizasyonların gerçekleştirilmesi dolaysız iletişim kurulması açısından da yarar sağlamaktadır.

Bu tip çalışmaların daha sık gerçekleştirildiği Üniversitemizde yöneticilerin astlarına karşı açık ve dürüst olduğu konusunda yüzde 75 oranında olumlu yönde görüş birliği sağlanmıştır.

Tablo 18 : Üniversite İçindeki İletişimin Etkinliğinin Stratejik Hedeflerin Bilinmesine Etkisi

		Frekans	Yüzde
Üniversitemiz mensupları kurum içi iletişimin etkin ve etkili olması nedeniyle ulaşılmak istenen stratejik hedeflerden haberdardır.	a) Kesinlikle katılıyorum	5	16
	b) Katılıyorum	9	28
	c) Kararsızım	10	31
	d) Katılmıyorum	8	25
	e) Kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	32	100

“Üniversitemiz mensupları kurum içi iletişimin etkin ve etkili olması nedeniyle ulaşılmak istenen stratejik hedeflerden haberdardır” düşüncesine toplamda yüzde 44 oranında olumlu yanıt verilmiştir; yüzde 16 oranında bu görüşe kesinlikle katılım söz konusuysen, yüzde 28 oranında sadece katılım seçeneği işaretlenmiştir. Ancak, kararsızların oranı bu ankette de yüksektir. Yüzde 31 oranında kararsız kalınmasına ek olarak yüzde 25 oranında bu görüşe katılmadığını bildiren yönetici olmuştur.

İletişimin stratejik olması bir yana, en basit haliyle doğru işleme kurum amaçlarının gerçekleştirilmesi ve işbirliğinin maksimize edilmesi açısından önemlidir. Stratejik hedeflerin kurumun tüm mensupları tarafında benimsenmesi ise iletişimin doğru kanallarla, doğru ifadelerle, doğru zamanlamayla gerçekleştirilmesine bağlıdır. Giderek büyüyen, akademik – idari personeli, öğrenci sayısı artan bir yükseköğretim kurumunda iletişimin daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesi en önemlisi maddi olmak üzere, zaman ve iş gücü kaybını azaltacaktır.

Tablo 19: Üniversite Dışında Yürütülen Çeşitli İletişim Faaliyetlerinde Yararlanılan Kanallara İlişkin Görüşler

		Frekans	Yüzde
Üniversitemiz tarafından kurum dışında yürütülen iletişim çalışmalarından ile haberim olmaktadır.	İnternet, mail	30	90
	Görsel işitsel basın	1	3,3
	Bültenler	1	3,3
	Dergi	1	3,3
	Söylenti		
	Toplam	33	100

Kurum içindeki iletişimde yararlanılan en etkili yolun sorgulandığı bu tabloda Üniversite içinde en fazla internet ve mail ile bilgi sahibi olduğu görülmektedir. Yüzde 90 oranında yüksek bir orana karşın, görsel işitsel basın, bülten ve dergiler yüzde 3,3'lük oranlarda kalmıştır.

Günümüzde internet üzerinden iletişimde bulunulması olağan bir durumdur. Sosyal medya ağları, veri tabanları, e devlet uygulamaları gibi uygulamalar, yükseköğretimde daha hızlı bilgi aktarımını sağladığı gibi, mekana bağlı kalmaksızın çalışmaların sürdürülmesine de olanak tanımaktadır. Gerek öğrenciler, gerek akademik ve idari personel, gerek paydaşlar açısından internet mecrasının kullanımı hem süre hem de maddi açıdan ekonomi sağlayacaktır.

Tablo 20: Üniversite İçindeki İletişime İlişkin Görüşler

Üniversitemiz içinde iletişim iyidir çünkü;		frekans	yüzde
	a) Düzenli olarak mail gönderilir	23	74
	b) Web sayfamız güncellenmektedir	5	16
	c) Yazılı bültenler takip edilmektedir	3	10
	d) Yazılı evrak gönderilir		
	e) Diğer		
	Toplam	31	100

Tablo 22’de üniversitedeki iletişimin neden iyi olduğuna ilişkin saptamada en fazla yüzde 74’lük oran ile düzenli mail gönderimi neden olarak bildirilmiş, ardından yine elektronik iletişimle ilgili web sayfasının güncellenmesi yüzde 16’lık bir oranla ikinci neden olarak belirtilmiştir. Bu konuda kararsız olanların oranı ise yüzde 10 oranında kalmıştır.

Bir önceki soruyu doğrular nitelikteki bu ankette mail ve web üzerinden bilgi edinilmesi konusunda yüzde 90 oranında görüş birliği bulunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar Üniversitemiz mensupları tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Tablo 21 : Üniversite İçindeki İletişimin Etkililiği

		Frekans	Yüzde
Üniversitemizde doğru ve zamanında iletişim konusunda eksiklikler vardır.	a) Kesinlikle katılıyorum	2	7
	b) Katılıyorum	13	46
	c) Kararsızım	8	29
	d) Katılmıyorum		
	e) Kesinlikle katılmıyorum	5	18
	Toplam	28	100

Bu tabloda Üniversite içinde doğru ve zamanında iletişim kurulması konusundaki eksiklik olduğu yönündeki kanı ölçülmeye çalışılmıştır. Ankete katılan yirmi sekiz kişinin yüzde 46'lık bölümü bu düşünceye katılmaktadır. Kararsız olan yüzde 29'luk bir kesime karşın, yüzde 18'lik bölüm kesinlikle bu fikre karşıdır.

Tabloların sonunda araştırmada sorulan açık uçlu sorulardaki açıklamalarda da görüleceği üzere; iletişimin etkililiğini azaltan faktörlerin başında zamanlama olduğu belirtilmiştir. Bu anket sorusunda iletişim konusundaki en büyük eksikliklerin; zamanlama, içerik düzenlemesi ve iletişim sürecinin takibi olarak açık uçlu sorularda belirtilen açıklamalarla örtüşen bir sonuç ortaya çıkmıştır. Birimler arasında anlayış ve eşgüdüm sağlanabilmesi, sağlıklı bir iletişim kurulması açısından zamanlama ve içerik konularında bütün birimlerin uyacağı kıstasların belirlenerek uygulanmasına çalışılmalıdır.

Tablo 22: Yazılı ve Görsel Basının Kamuoyunu Bilgilendirmek Konusundaki Etkinliği

		Frekans	Yüzde
Yazılı ve görsel basın yoluyla kamuoyunun bizimle ilgili bilgi edinmesi kolaydır.	a) Kesinlikle katılıyorum	7	21
	b) Katılıyorum	11	32
	c) Kararsızım	11	32
	d) Katılmıyorum	5	15
	e) Kesinlikle katılmıyorum		
	Toplam	34	100

Yazılı ve görsel basın yoluyla kamuoyunun üniversite ilgili bilgi almasının kolaylaştığı ile ilgili soruya yüzde 21 oranında kesinlikle katılım söz konusuyken, yüzde 32 oranında yalnızca katılım seçeneği işaretlenmiştir. Deneklerin yüzde 53'ü yazılı ve görsel basın yolu ile kamuoyuna Üniversiteye ilişkin kolaylıkla bilgilendirme yapıldığını vurgulamıştır. Aynı oranda kararsızım seçeneği işaretlenen soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı yüzde 15 olmuştur. Dolayısıyla yazılı ve görsel basın yoluyla kamuoyunun bilgilenmesi konusunda büyük oranda olumlu bir düşünce mevcuttur. Ancak, kararsız olanlar ve bu görüşe katılmayanlar ise toplamda yüzde 47 gibi bir orandadır. Daha önceki sorularda internet yoluyla iletişimin ön planda olduğu görülmüştür. Yazılı ve görsel basınla ilgili olumlu kanaatin toplamda yüzde 53 oranında kalması bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanılması alışkanlığına bağlanabilir.

Tablo 23: Üniversitenin Tanıtımı Açısından Kullanılmasında Yarar Görülen Yönler

		Frekans	Yüzde
Üniversitemiz hangi yönleriyle tanıtılmalıdır?	Eğitim kalitesi	26	81
	Mühendislik ağırlıklı, teknolojik alt yapısı mükemmel bir üniversite olması	1	4
	Araştırma üniversitesi olma ülküsü		
	İngilizce eğitim veriliyor olması	1	4
	Geleceğin mesleklerine yer veriliyor olması	3	11
	Toplam	32	100

Eğitim kalitesi Atılım Üniversitesi akademik ve idari yöneticileri tarafından en fazla üzerinde durulan konu olmuştur. Geleceğin meslekleri ise ikinci en önemli konu olarak karşımıza çıkmıştır. Araştırma Üniversitesi olmak konusunda henüz kimse görüş bildirmezken, İngilizce eğitim veriliyor olması ve laboratuvar imkânları son sıraları paylaşmıştır.

Eğitim kalitesi, beş fakültesi bulunan Atılım Üniversitesi'nin üzerinde durduğu en önemli konulardan biridir. Bu nedenle; mühendislik alanında ülkemizdeki en yetkin vakıf üniversitelerinden biri olmasıyla birlikte, geleceğin meslekleri ve araştırma üniversitesi olmak konuları daha sonraki sıralarda yer almıştır.

Tablo 24: Deneklerin Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Yaşınız	30-40	6	19
	41-50	13	40
	51-60	6	19
	61-70	6	19
	71 ve üstü	1	3
	Toplam	32	100

Üst düzey yöneticiler arasında yüzde 40 oranı ile yaş konusundaki en yoğun aralık 41–50 yaş aralığı olarak ortaya çıkmıştır. Ardından yüzde 19 oranı ile 30–40, 51–60 ve 61–70 yaş aralığındaki yöneticiler yer almaktadır. 71 ve üzerinde ise deneklerin sadece yüzde 3’ü bulunmaktadır.

En fazla yoğunluğun 41-50 yaş aralığında olması nedeniyle; akademik kadrosunun yetkinliği ile bilinen Atılım Üniversitesi’nde akademik kariyer ve deneyim açısından avantaj yaratacak bir olgunluk, hem de üniversitenin dinamizmine neden olan genç bir yönetim kadrosu olduğu söylenebilir. Yöneticilerin yüzde 59’u elli yaş altında yer almaktadır. Bu da genç ve dinamik bir kadro ile çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 25: Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyetiniz	Kadın	13	39
	Erkek	20	61
	Toplam	33	100

Cinsiyet konusunda Atılım Üniversitesinin erkek egemen bir yapı gösterdiği söylenebilir. Kadın oranı sadece yüzde 39 olmasına karşın, erkek personel oranı yüzde 61'dir.

Birçok alanda olduğu gibi kadın yönetici sayısı Atılım Üniversitesi'nde de erkeklere göre düşük bir seviyede bulunmaktadır. "Devlet Personel Başkanlığı'nın Aralık 2010 yılı verilerine göre kamu kurum ve kuruluşlarında istihdam edilen personelin yüzde 34'ü kadın, yüzde 66'sı ise erkektir. Bürokraside üst düzey yöneticilerin yüzde 93'ü erkek, yüzde 7'si kadındır. Akademik personelde ise kadının durumuna bakıldığında Profesör, Doçent, Yardımcı Doçent, Öğretim Görevlisi, Araştırma Görevlisi ve Okutman kadroları içinde kadın oranının birçok ülkeden daha yüksek olduğu (yaklaşık yüzde 38,7) görülmektedir. Bu, çok önemli bir oran olmakla birlikte rektör (yüzde 5,2) ve dekanlık (yüzde 15,3) gibi üst pozisyonlarda erkek egemenliği devam etmektedir. Bugün ülkemizde üniversitelerde kadın öğretim elemanı oranı yaklaşık yüzde 41,5'tir. Bu kapsamda, profesörler içerisinde kadın oranı yüzde 27,4, doçentler içerisinde kadın oranı yüzde 31,6, öğretim görevlileri içerisinde kadın oranı yüzde 38,5'tir.(TUİK, 2008-2009). Ayrıca, 154 üniversitenin 8'inde kadın rektör görev yapmaktadır. Mimarların yüzde 39'u (Mimarlar Odası, Haziran 2010), avukatların ise yüzde 36'sı, ve bankacıların yüzde 50,2'si, polislerin yüzde 5,6'sı kadındır."

http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/trde_kadinin%20durumu_2011_ocak.pdf

Tablo 26: Deneklerin Görev Alanları Dağılımı

		frekans	yüzde
Kurumdaki göreviniz	Akademik	29	88
	İdari	4	12
	Toplam	33	100

Anketi yanıtlayan grubun yüzde 88'i akademik, yüzde 12'si idari görevler yapmaktadır.

Üniversitedeki akademik personel arasında dekan, bölüm başkanlarının katıldığı anket çalışmasında, akademik çalışmaları yanında çeşitli merkezlerde çalışmalarını sürdüren akademik ve idari görevi eş zamanlı yapan denekler de bulunmaktadır. Akademik birimlerde görev yapanların aynı zamanda idarecilik yapmaları nedeniyle sorulara çok yönlü bakarak yanıt verdikleri söylenebilir.

Tablo 27: Deneklerin Akademik Unvan Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Akademik ünvanınız?	Doktor	3	10
	Yrd. Doç.	12	41
	Doç.	2	7
	Profesör	9	32
	Araştırma Görevlisi	1	3
	Koordinatör	1	3
	Uzman	1	3
	Toplam	29	100

Anket sorularını yanıtlayan akademisyenler arasında en büyük çoğunluğu yüzde 41 oranıyla yardımcı doçent düzeyindekiler oluşturmaktadır. Bölüm başkanı ve dekanlıklar seviyesinde deneklerin bulunması nedeniyle profesör yoğunluğu yüzde 32 oranıyla ikinci sırada bulunmaktadır.

Rektörlüğe bağlı olarak faaliyet gösteren birimlerde araştırma görevlisi, koordinatör, uzman kadrolarında görev yapanlar da denekler arasında yer almışlardır. Yüksek lisanslarını tamamlamış yöneticiler veya doktora çalışmalarını sürdüren araştırma görevlileri birim yöneticileri olarak anketleri yanıtlamışlardır.

Tablo 28: Deneklerin Görev Yaptıkları Birimlere Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Fakülte veya Biriminiz?	Fen Edebiyat Fakültesi	2	6
	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi	5	16
	Hukuk	1	3
	İdari mali işler	1	3
	İşletme	11	35
	Kütüphane	1	3
	Mühendislik	7	23
	Rektörlük	2	9
	Toplam	31	100

Atılım Üniversitesi'nde en fazla akademik personel ve öğrenci barındıran fakülte Mühendislik ve İşletme Fakülteleridir. Anketi dolduranlar arasında tablodaki verilere göre toplam yüzde 58 oranı ile İşletme ve Mühendislik Fakültelerinden en fazla katılım olmuştur .

Diğer fakülte ve idari birimlerden yanıtlayanlar dikkate alındığında dengeli bir dağılımla yanıtların verildiği söylenebilir.

Tablo 29: Deneklerin Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Üniversitemizde bulunma süreniz?	0-5 yıl	17	53
	6-10 yıl	10	31
	11- yıl ve üzeri	5	16
	Toplam	32	100

Anket çalışmasına katılan deneklerin içinde beş yıldan beri görev yapanların oranı yüzde 53 iken, 6-10 yıl arasında Üniversitemizde görev yapanların oranı yüzde 31'dir. 11 yıl ve üzerinde görev süresi olanların oranı ise yüzde 16'dır.

Atılım Üniversitesi 1997 yılından beri her yıl hem öğrenci sayısı, gerek akademik kadrosunu büyüterek günümüze ulaşmıştır. Bu nedenle 11 yıl ve üzerindeki personelin sayısı görece azdır. Yıllar bazında akademik personel sayısındaki artış alınan sonuçlarda da kendini göstermektedir. Son yıllarda personel sayısında yaşanan artış yüzde 53 oranıyla 0-5 yıl arasındaki yoğunlukta da gözlemlenebilir.

Sonuç ve Öneriler

“Stratejik iletişim denilince ne anlaşılacaktır, kimleri ilgilendirir, hangi araçları kullanılmalıdır gibi soruların yanıtlarını bulmak üzerine odaklanan bu anket çalışmasında akademik ve idari yöneticilerin stratejik iletişim yönetimi önemli bulunmasına karşın, stratejik iletişim yönetimi ile ilgili ortak bir kanıya sahip olmadıkları görülmüştür.

“Yükseköğretimde stratejik iletişim yönetimi” ile ilgili bu anket çalışması bizzat yükseköğretimle ilgili bir kurumda, kurumun üst düzey yöneticileri olan akademisyen ve idarecilerine uygulanmış olmasına karşın, üzerinde herkesin uzlaştığı bir tanım olmamıştır. Bunda, büyük bir kısmı akademisyen olan deneklerin çok yönlü olmaları etken olabilir. Ancak bir yandan da iletişim; pek çok disiplinle iç içe olmasını gerektiren, pek çok alanı etkileyen ve etkilenen yapısıyla kavram karmaşasına açıktır denilebilir.

Ancak, her durumda iletişimin stratejik olabilmesi için, bu zaafı aşacak çözümleri üretebilmesi gerekmektedir. Tüm mensupların, tüm birimlerin birbirini tanımlarını sağlayacak, iş ve görev tanımları hakkında bilgi verilecek kurum içi eğitim ya da sosyal faaliyetler, belirli standartların zorunlu olduğu iş süreçleri çözüm önerisi olarak ileri sürülebilir.

Ankette, açık uçlu olarak sorulan sorulardan “Görevlerin zamanında ve eksiksiz yapılabilmesi amacıyla kurum içi iletişim faaliyetlerinin yeterliği üzerine yazılan nedenlere bakıldığında; kurum içi iletişim faaliyetleri ile ilgili olarak zamanlamada gecikmelerin olması, süre kısıtı, haberlerin azlığı, iletilerde belirsizlikler olduğu ifade edilmiştir.

Özellikle zamanlama konusunda geri dönüşlerin yapılması, iletinin ulaşması ve ileti içeriklerinin düzenlenmesi açısından belirli zamanlama standartlarının oluşturulması ve iletişim sürecinin takibi olumlu yanıt verecektir. Ayrıca, yazılı

iletişim yerine kurum içinde e-posta kullanımının yaygınlaştırılması da çözüm olarak sunulabilir.

Üniversite içindeki yatay iletişime ilişkin olumsuz görüşlerin nedenleri ise; birimler arasındaki kopukluk ve iletişimsizlik, bilgi ve kanal eksikliği, yatay iletişim yerine dikey iletişimin söz konusu olması ve ast üst birimler arasındaki yazışmalar nedeniyle zaman kaybı olarak ifade edilmiştir.

Bu konuda da, birimler arasında iletişimde ve tüm kurum içinde kurumsal kaynak kullanımına ilişkin ortak bir ağ ile standart bilgi akışının sağlanması ve tüm birimlerin belirli ölçülerde erişebildiği ortak bir bilgi havuzunun oluşturulması gerek iletişim, gerekse işleyişte kolaylık yaratacaktır.

Ast-üst arasındaki iletişimdeki olumsuzlukların nedenleri ise geri bildirimlerin geç yapılması, bilgi paylaşımının eksikliği olarak ifade edilmiştir. Bu konuda da sözlü iletişim ve geri bildirim yerine daha kurumsal bir işleyiş ve düzen açısından e-posta kullanımı etkili olacaktır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin doğru kullanımı ve kurum içi işleyişlerde belli standartlara uyulması düzen ve iletişimi sistematize edecek, süreç ve performans yönetimi konusundaki değerlendirmeleri kolaylaştıracaktır.

Üniversite içindeki iletişimin doğru ve zamanında gerçekleşmemesinin nedenleri olarak ise; bilgi akışında kişilerden çok bilginin önem sırasına alınması gerektiği, hizmet içi eğitim ile yeni başlayanların kurumu, kurumun yeni başlayan mensupları tanınması gerektiği, evrakların kaybolması ya da zamanında ulaşmaması, bilgilendirme toplantılarının eksikliği, sözlü ifadelerin unutulması ya da atlanması, iletişim sürecinin takibi üzerinde durulmuştur. Tüm ucu açık sorularda ve diğer soruların yanıtları da dikkate alındığında “zamanlama sorununun” en fazla üzerinde durulan olumsuzluk olduğu söylenebilir.

İletişim yapısının düzeltilmesi için; profesyonel yardım alınması, iş tanımlarının ve kurumsal yapılanmanın sağlanması, doğru zamanlama, yönetimin

saydam ve katılımcı olması, web sayfasının güncellenmesi ve e-posta bilgi aktarımının yaygınlaştırılması ve herkesin kolayca izleyebileceği bir ağ kurulması şeklinde önerilerde bulunulmuştur. Yukarıda da değinildiği gibi; e-posta ve kurumsal kaynak yönetiminin uygulanması, dikkate değer öneriler arasında yer almaktadır.

Kurum dışı iletişimde kullanılan kanallardan en önemlisi, televizyon programları, web sayfası, gazete ve dergi ilanları, üniversite yayınları, gazete ve dergilerdeki röportajlar olarak sıralanmıştır.

Kitlelere ulaşmak ve kurumsal bilinirlik açısından televizyon programlarına katılımın sadece ücretli programlarla sınırlı kalmaması, toplum açısından referans noktası olan, önemli araştırma ve ilgi alanları bulunan akademisyenlerin bilgi ve birikimlerinin güncel olayların değerlendirilmesinde kullanılması gerekmektedir.

Televizyon programları dışında, özellikle gençler olmak üzere günümüzde herkes tarafından yoğun olarak kullanılan internet ve özellikle sosyal medya paydaşlarla buluşulan sanal bir ortak alan olarak yine en önemli kanallardan biri durumundadır.

Üniversite açısından stratejik öneme sahip kavramlardan ilki süreklilik, ikincisi isteklilik, üçüncüsü ise takım çalışması olarak belirtilmiştir. Elbette stratejik iletişim yönetiminin uzun soluklu bir çalışma olması nedeniyle, süreklilik kavramı bu açıdan son derece önemlidir. Stratejinin üst yönetim tarafından belirlenmesi, uygulama açısından takım çalışması gereğini ortadan kaldırmamaktadır. Eşgüdüm oluşturmak açısından zaten stratejik olarak iletişim ve tüm yönetim süreçlerini yönetmek zorunludur.

Ankete katılanların iletişimde önem verdikleri haber başlıklarına yönelik soruya verilen yanıtlardan üzerinde durulan ilk konu akademik haberler olmuştur. Ekonomi ve dünya ile ilgili haberlere yöneticilerin yaklaşımları aynı düzeyde kalmıştır. Yanıtların büyük bir kısmının akademisyenler tarafından verildiği göz

önüne alındığında sonuç şaşırtıcı değildir. Uzmanlık alanlarına bağlı olarak ekonomi ve dünya ile ilgili haberler sıralamada akademik başlığının altında yer almıştır.

Üniversite içerisinde gerçekleştirilmesine ve çok değerli bir akademik gruba uygulanmasına karşın stratejik iletişimin ne olup olmadığına ilişkin düşünce birliğinin yeterince oluşmadığı görülmektedir.

İletişimin stratejik olarak yürütülmesi bir kurumun en üst birimleri tarafından ortaya konması gereken, ancak tüm yönetim kademeleri ve tüm mensuplar tarafından özümşenen değerleri barındıran bir yapı ile mümkündür.

Stratejik iletişimin bir parçası ve stratejik iletişim planları üzerinde etkili olmak ile kararların alınması konusunda belirleyici olmak arasında fark vardır. Anket çalışmasının başında ve ilerleyen bölümlerinde peş peşe gelen sorularda çelişik durumların ortaya çıkmasındaki nedenlerinden biri; paydaşı olunan bir olgudan hem etkilenen hem de etkileyen olma halinden ileri gelmektedir. Ancak iletişim stratejisiyle ilgili yapılacak olan tüm faaliyetler; kurumun vizyonundan misyonuna, çalışılan alanlara, hedef kitleye, hedef kitlenin belirlenmesine, yapılan işle ilgili karar alan ve uygulayan kamu kuruluşlarına, kurumun sahip olduğu insan kaynağından, mali olanaklarına kadar birbiriyle derinden ilişkili pek çok konunun aynı anda düşünülmesini gerektiren ve çoğu kez birbiriyle çakışan-çelişen ihtiyaçları gözeterek komplike bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Yukarıda verilen yanıtlara göre iletişimin; kurumsal yapıda bir ruh birliği, vizyon birliği oluşturması, eşgüdüm yaratması, kaynakların daha etkin kullanılması, kısacası her fonksiyonda verim elde edilmesi ve sürekliliğin sağlanmasında etkisi büyüktür. Tekrar etmek gerekirse; bu amaçla sözlü iletişim yerine daha etkin ve hızlı olması açısından internetin daha yoğun kullanımının sağlanması, kurum içi iletişim ve bilgi aktarımında daha etkin bir şekilde kullanılabilecek bir bilgi ağının oluşturulması, iletişim başta olmak üzere kurumsal faaliyetlerin tümünde belli standartlar uyarınca içerik ve süreç akışının düzenlenmesi gerekmektedir.

Yükseköğretim, ülkeleri ve dünyayı etkileyen yapısı, üçüncü kuşak üniversitelerle birlikte giderek sektörel boyut kazanan ekonomik değeri, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, sosyal – siyasal örgütlenmelerin etkileri ve kendine özgü “piyasa” koşullarının yönlendirmesiyle öğrencileri müşteri olarak değerlendiren, giderek pazarlamaya açık bir yapıya kavuşmakta, dolayısıyla iletişimin stratejik olarak yönetilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Yükseköğretimde; gerek ulusal boyutta, gerek kurumsal boyutta iletişim kanallarının neler olacağı, hangi mecralarda hangi yönleriyle üniversitelerin kamuoyunda ve yükseköğretim piyasasında farklılık yaratmak ve tercih edilebilirlik açısından önem taşımaktadır.

Stratejik iletişim yönetimi; kaynak kullanımı konusunda verimliliğin öneminin giderek arttığı, rekabetin küreselleştiği ve arttığı günümüzde, bütün sektörlerde olduğu gibi yükseköğretimde de büyük öneme sahiptir. Tüm işlerin doğru bir şekilde yapılması, eşgüdüm, aidiyet, kurum ve marka sadakati gibi konularda istenen sonuçların alınması, insan gücü, zaman ve finansal kaynakların doğru kullanılarak sürdürülebilir gelişme sağlaması için açısından stratejik iletişim yönetimi doğru planlanmalı, sabır ve uyumla, süreç kontrolleri ve ölçümlenmelerle yürütülmelidir.

Bu çalışma yükseköğretimde stratejik iletişim yönetimi konusunda araştırılması gereken pek çok konuyu ortaya çıkarmıştır. Yükseköğretimin ekonomik boyutunun büyüklüğü, ülkemiz başta olmak üzere, dünyanın geleceği açısından üstlendiği misyon nedeniyle, giderek artan rekabet koşullarında vakıf üniversiteleri başta olmak üzere tüm yükseköğretim kurumlarında incelenmesi gereken iletişim süreçlerini aşağıda sıralamak olasıdır. Böylece bu çalışmada amaçlanan stratejik iletişimin Türk Yükseköğretim sisteminde daha da ileriye götürülmesi için aşağıdaki çalışmaların da yapılması önerilmektedir. Zira Türk üniversiteleri dünya ve çevre ülkelerinden rekabet ortamında daha fazla yabancı öğrenciyi de bünyesine katarak, stratejik yönetimini sürdürebilir kılmalıdır. O nedenle stratejik iletişimin güçlendirilmesi amacıyla üniversitelerimizde ayrıca;

- Kurum içi iletişim süreçlerinin kaynak kullanımına etkisi,
- Küresel rekabette başta vakıf üniversitelerinde olmak üzere izlenecek yeni iletişim stratejileri,
- Ülkemizin mevcut yükseköğretim potansiyelinin kullanılmasına yönelik olarak küresel rekabette izlenmesi gereken ulusal ve bölgesel iletişim stratejileri,
- Ülkemizdeki vakıf üniversitelerinde uygulanmakta olan iletişim stratejilerinin karşılaştırmalı analizleri,
- Değişen yükseköğretim sistemi ve küresel koşullar nedeniyle devlet-vakıf üniversitelerinde uygulanan iletişim çalışmalarındaki değişimler ve ortak iletişim stratejileri konularında da araştırmalar yapılmalı ve uzun dönemli yükseköğretim politikalarının uygulanmasında bu çalışmalardan yararlanılmalıdır.

KAYNAKLAR

Açıköz, K. (1994). Eğitimde Etkili Yönetici Davranışları, Kanyılmaz Matbaası, İzmir

Aktuğlu, I.K. (2004), Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul

Bozkurt, İ. (2005), İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak, Mediacat, İstanbul

Classer R.(1972), Planlı Pazarlama, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul

Cüceloğlu, D. (2002), Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim, Remzi Kitabevi, Ankara

Çalık Temel, (2003), "Eğitimde Stratejik Planlama ve Okulların Stratejik Planlama Açısından Nitel Değerlendirilmesi" başlıklı makale, Kastamonu Eğitim Dergisi, Kastamonu

Drucker, P., Collins J., Kotler P., Kouzes J., Rodin J., Rangan K., Hesselbein F. (2008), Kuruluşunuz Hakkında Sormanız Gereken En Önemli Beş Soru, Opsitimiz Yayınları, İstanbul

Dülger İ., AB Sürecinde Türkiye'nin Yükseköğretim 2023 Ufku, Türkiye'de Yükseköğretimin 2023 Vizyonu, Atılım Üniversitesi Yayınları, 2007 Ankara

Elden, M., Yeygel, S., (2006), Kurumsal Reklamın Anlattıkları..., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Erdoğan İ. (2005) İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara

Bilal Eryılmaz, Kamu Yönetimi, Erkam Matbaası, İstanbul, 2002,

Bircan İ., “Geleceğin Üniversiteleri Nasıl Olacak?”, İZ Dergisi 9. Sayı, Atılım Üniversitesi Yayınları

Grunig, J.(2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayın, İstanbul

Gürson P., (2009) “”Seçimler, Yerel Seçimler ve Stratejik İletişim”” - İZ Dergisi, Atılım Üniversitesi Yayınları,

Gürüz, D. (1993), Halkla ilişkiler Teknikleri, e.Ü. İletişim Fakültesi yayınları, no 1, İzmir

İlgüner, M. (2006) Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayın, İstanbul

Kadıbeşgil, S.(2008) Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, Mediacat, İstanbul

Kaplan R. S. ve Norton D.P. (2006) Strateji Haritaları Alfa Yayınları, İstanbul

Kırım, A. (2007) Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kırım, A. (2004) Mor İneğin Akıllısı, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kocabaş F., Elden M., Yurdakul N. (1999) Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul

Luecke Richard, (2008) Strateji, İş Bankası Yayınları, İstanbul

Solmaz, B. (2007) Kurumsal İletişim, Tablet Kitabevi, Konya

Okay A. (2009) Kurumsal Reklamcılık, Derin Yayınları İstanbul

Orbey G., “Türk Yükseköğretimi ve Küreselleşme”, İZ Dergisi 10. Sayı, Atılım Üniversitesi Yayınları

TEK, Ömer Baybars, (1997) Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş 7. Baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş, İstanbul

TEKELİ, İlhan, 1996, “Yönetim Kavramı Yanısıra Yönetişim Kavramının Gelişmesinin Nedenleri Üzerine”, Sosyal Demokrat Değişim, Siyasi ve Kültürel Dergi, Sayı 1, Büke Yayınları, İstanbul

T.C. Yükseköğretim Kurulu “Türkiye’nin Yükseköğretim Stratejisi” Ankara Şubat 2007

Tengilimoğlu, Dilaver, Atilla E. Asuman, Bektaş Meral(2008) İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Üstüner, I. Ş., Ardahan F., Okutmuş, F., (1997) “Eğitimde Stratejik Planlama, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Bolton Koleji Karşılaştırmalı Örneği” Yükseköğretimde Sürekli Kalite İyileştirme, Haberal Eğitim Vakfı, Yeni Fersa Matbaacılık, Ankara

Wissem, J.G. (2009), Üçüncü Kuşak Üniversitelere Doğru, Özyeğin Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Yüksel, Ahmet Haluk (1994), İkna edici İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Yüksel, M., “Yönetişim (Governance) Kavramı Üzerine”, *Ankara Barosu Dergisi*, 2000(3), s. 145-161.

Makaleler

Dogan Levent, “Yükseköğretim Öğrencilerinin Üniversite Sınavına Tekrar Girerek Farklı Yükseköğretim Programlarına Kayıt Olmaları İle Üniversiteler Açısından Yarattıkları Kaynak Kaybı Araştırması” Aralık, 2009

Gürson Poyraz, “T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Dış Turizm Amaçlı Tanıtımda İl Bazlı Pazarlamanın Önemi, Halkla İlişkilerin Rolü Ve Karşılaştırmalı Örnek Çalışma (Doktora Tezi) İzmir – 2004

İnternet Kaynakları

<http://ramazanaydin.com/2010/06/09/ortaogretimden-yuksekogretime-gecis/>
04.07.2010

http://ilyada.com.tr/tr/tr//finansal_iletisim.asp 27.03.2010

<http://www.onedergi.com/2010/03/obamayi-baskan-yapan-adam-turkiyede/>
05.04.2010

ftp://dokuman.osym.gov.tr/2009/2009_OSYS_TERCIH_KILAVUZU/tablo34kosullar.pdf 09.03.2010

<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/tanitim-nedir/1121/#ixzz145qv3gfZ> 17.12.2009

<http://en.deniztuncalp.com/home/> 10.01.2010

<http://finansaliletisim.com/> 11.06.2010

http://moodle.midas.baskent.edu.tr/file.php/4/ders_notlari/Egitim_Teknolojisi_ve_Iletisim_-_Ders_Notu.pdf 27.08.2010

<http://muratsaylan.blogcu.com/satis-gelistirme/438008> 20.06.2009

<http://mustafaduran.wordpress.com/2009/06/19/halkla-iliskiler-nedir/> 22.08.2010

<http://mustafaduran.wordpress.com/2009/06/19/halkla-iliskiler-nedir/> 03.04.2009

<http://notoku.com/05-halkla-iliskiler/> 08.07.2010

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cniversite> 20,08,2010

http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurumsal_reklam 23.02.2010

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam> 23.02.2010

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sembol> 22.10.2010
http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye'deki_%C3%BCniversiteler_listesi
 01.01.2010
<http://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%B6netim> 21.11.2009
<http://www.ansiklopedim.com/detay/203/iletisim-nedir-.htm> 07.03.2010
<http://www.ansiklopedim.com/detay/203/iletisim-nedir-.htm> 18.11.2010
[http://www.bilgininadresi.net/Madde/52785/Alg%C4%B1lama-Y%C3%B6netimi-\(Percept%C4%B1on-Management\)](http://www.bilgininadresi.net/Madde/52785/Alg%C4%B1lama-Y%C3%B6netimi-(Percept%C4%B1on-Management)) 25.10.2010
<http://www.erpakademi.com/2009/10/17/yonetim-nedir/> 05.11.2010
<http://www.erpakademi.com/2009/12/06/iletisim-ve-tutundurma-cabalari/>
 10.09.2010
<http://www.grafikerler.org/logo-tasarimlari/3015-logo-nedir-nasil-olmalidir.html>
 05.05.2010
<http://www.haberci18.com/yazar.asp?yaziID=2585> 15.08.2010
<http://www.hurriyetkampus.com/krize-ragmen-en-cok-ogrenci-ceken-ulke-abd.aspx?pageID=238&nID=3869> 01.05.2010
http://www.ida.org.tr/urun_detay.asp?urun_id=31 11.09.2009
http://www.ida.org.tr/urun_detay.asp?urun_id=31 12.09.2010
http://www.ida.org.tr/urun_detay.asp?urun_id=31) 04.12.2009
<http://www.i-gunler.com/Istanbul/Etkinlik/Seminer/Interaktif-Satis-Ve-Pazarlama-Sunumlari-E19232-T280.html> 05.11.2010
<http://www.isguc.org/?p=article&id=53&cilt=4&sayi=2&yil=2002> 11.11.2010
<http://www.izafet.com/bilim-and-teknik/248673-ilk-universiteler.html> 23.09.2010
<http://www.kayram.net/saglikliiletisim.asp> 07.12.2009
http://www.ksgm.gov.tr/Pdf/trde_kadinin%20durumu_2011_ocak.pdf
<http://www.kurumsalhaberler.com/ajansrehberi/proiletisim/> 12.12.2008
<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>
<http://www.main-board.eu/siyaset-bilimi/250616-strateji-ve-stratejik-yonetim.html>
<http://www.stratejikyonetim.org/> 04.10.2009
<http://www.mpr.com.tr/MenuContent.aspx?id=25> 23.05.2009
<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=34>
<http://www.npr.com.tr/tr/page.asp?id=2> 18.08.2009

<http://www.orsa.com.tr/cgi-bin/asp/content.asp?type=normal&lang=TR&id=180>
08.09.2009

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=237&ItemId=202&Rtabid=229> 30.10.2010

http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=60032&ForArsiv=1
21.01.2010

<http://www.rehberim.net/forum/soru-cevap-575/270237-kurumsal-reklam-nedir.html>
01.11.2009

<http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>
27.10.2010

<http://www.siyasaliletisim.org/dr-abdullah-ozkan-kose-yazilari/386-stratejik-letim-yonetimi-ve-tuerkiye.html> 03.11.2010

<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ana-sayfa/danmanlk-hizmetleri/207-stratejik-letim-yonetimi-.html> 08.05.2010

<http://www.sogep.org.tr/dosyalar/200808151052258822.ppt#278> 25.07.2009

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Ali%20R%C4%B1za%20ERDEM/ERDEM,%20Ali%20R%C4%B1za.pdf 20.09.2010

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Ali%20R%C4%B1za%20ERDEM/ERDEM,%20Ali%20R%C4%B1za.pdf 29.12.2009

http://www.sp.gov.tr/documents/Turkiyenin_Yuksekogretim_Stratejisi.pdf
09.03.2010

<http://www.tccb.gov.tr/konusmalar/371/56164/universite-rektorleri-ve-yuksekogretim-kurulu-uyelerine-verdigi-yemekte-yaptiklari-konusma.html>
03.03.2010

<http://www.tribeca.com.tr/default.asp?lang=0&pId=5&fId=1&prnId=17&hnd=1&ord=0&docId=234&fop=1> 23.08.2009

<http://www.tribeca.com.tr/default.asp?lang=0&pId=5&fId=1&prnId=8&hnd=2&ord=6&docId=250&fop=0> 16.10.2010

<http://www.tumgazeteler.com/?a=2564082> 03.06.2010

<http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=147> 09.09.2010

<http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=147> 14.03.2010

<http://www.vakifuniversiteleribirligi.org/> 22.10.2010

<http://www.webhatti.com/kultur/99497-iletisim-nedir.html>

http://www.workcube.com/calisan_is_iletisim_ve_iliski_yonetimi 12.04.2009

http://www.yeniasir.com.tr/InsanKaynaklari/Yazarlar/ahmed_bulend_goksel/2010/07/25/stratejik_iletisim_yonetimi 25.05.2010

<http://www.yenimarka.com/nedenmarka.asp> 08.02.2009

<http://www.yok.gov.tr/content/view/557/238/> 11.02.2010

<http://yogm.meb.gov.tr/Yuksekogretim.htm> 03.11.2010

www.morfikirler.com 19.10.2010

Ekler: Deneklere Sorulan Anket Çalışması

Bu anket çalışması Atılım Üniversitesi akademik ve idari personelinin; Üniversitemizdeki stratejik iletişim sürecine, işleyişine ve bu sürecin iyileştirilmesine ilişkin görüşlerini tespit etmek, önerilerini almak ve yanıtların akademik, idari, yaş, cinsiyet ve çalışma süreleri gibi çeşitli kimlik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak amacıyla oluşturulmuştur.

1. Sizce stratejik iletişim nedir?

- Stratejinin yazılı ve sözlü olarak ifade edilmesidir.
- Kurumun geleceği adına belirlenmiş hedeflere ulaşılması amacıyla yapılması gerekenlerin tam ve zamanında gerçekleşebilmesi, mensuplar ve kamuoyu nezdinde kurumun benimsenip, itibar kazanması için kuruma mensup her birey tarafından yürütülmesi gereken iletişim çabalarının tümüdür.
- Kurumun geleceği adına belirlenmiş hedeflere ulaşılması amacıyla yapılması gerekenlerin tam ve zamanında gerçekleşebilmesi, mensuplar ve kamuoyu nezdinde kurumun benimsenip, itibar kazanması için kurumun yöneticileri tarafından yürütülmesi gereken iletişim çabalarının tümüdür.
- Farklılıkların ön plana çıkartılarak, kurumun tercih edilmesi ve itibar görmesi amacıyla sorun çözmek yerine, oluşabilecek sorunların önceden tespit edilmesi yoluyla oluşturulan planlar çerçevesinde bilginin hedef kitleye interaktif bir şekilde ulaştırıldığı, uzun soluklu iletişim çabalarının tümüne denir.
- Doğru şeyleri, doğru yerde ve doğru zamanda söylemektir.

2. Stratejik iletişim, stratejik yönetimin bir parçasıdır.

- kesinlikle katılıyorum
- katılıyorum
- kararsızım
- katılmıyorum
- kesinlikle katılmıyorum

3. Her mensup stratejik iletişimin paydaşlarından biridir.

- kesinlikle katılıyorum
- katılıyorum
- kararsızım
- katılmıyorum
- kesinlikle katılmıyorum

4. Stratejik iletişim sadece üst yönetimi ilgilendirir.

- kesinlikle katılıyorum
- katılıyorum
- kararsızım
- katılmıyorum
- kesinlikle katılmıyorum

5. Üniversitemiz ile ilgili bilgiye kolay ve hızla ulaşılabilir.

- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
6. Üniversitemizde meydana gelen değişikliklerden zamanında ve yeterince haberimiz olur.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
7. Üniversitemizde resmi yazışmaların yanı sıra gerektiğinde toplantı ve brifingler düzenlenerek sözlü iletişim de kullanılır.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
8. Üniversitemizdeki yazışmalar anlaşılabilir, kavram karmaşası yaşanmaz.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
9. Üniversitemizde bilinmesi gereken konular yetkili merciler tarafından zamanında açıklandığı için söylenebilir itibar edilmez.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
10. Kurumumuzda yürütülen iletişim faaliyetleri görevlerin eksiksiz ve zamanında yapılması açısından yeterlidir.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
11. Yukarıdaki görüşe katılmıyorsanız nedenlerini yazabilir misiniz?
12. Üniversitemiz içinde birimler arasındaki yatay iletişim kanalları açık ve yeterlidir.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum

- c) kararsızım
- d) katılmıyorum
- e) kesinlikle katılmıyorum

13. Katılmıyorsanız nedenleri nelerdir?

14. Üniversitemiz içindeki ast üst iletişim kanalları açık ve yeterlidir.

- a) kesinlikle katılıyorum
- b) katılıyorum
- c) kararsızım
- d) katılmıyorum
- e) kesinlikle katılmıyorum

15. Katılmıyorsanız nedenleri nelerdir?

16. Yöneticiler astlarına karşı açık ve dürüştür.

- a) kesinlikle katılıyorum
- b) katılıyorum
- c) kararsızım
- d) katılmıyorum
- e) kesinlikle katılmıyorum

17. Üniversitemizde çalışanların fikirleri önemlidir ve fikir paylaşımı vardır.

- a) kesinlikle katılıyorum
- b) katılıyorum
- c) kararsızım
- d) katılmıyorum
- e) kesinlikle katılmıyorum

18. Çalışanların düşüncelerine başvurulduğu için kararların oluşması ve uygulanmasında katılım ve eşgüdüm tamdır.

- a) kesinlikle katılıyorum
- b) katılıyorum
- c) kararsızım
- d) katılmıyorum
- e) kesinlikle katılmıyorum

19. Üniversitemizde hizmet içi eğitimlerle çalışanların kendilerini ve aralarındaki sinerjiyi geliştirmelerine olanak tanınmaktadır.

- a) kesinlikle katılıyorum
- b) katılıyorum
- c) kararsızım
- d) katılmıyorum
- e) kesinlikle katılmıyorum

20. Üniversitemiz mensupları kurum içi iletişimin etkin ve etkili olması nedeniyle ulaşılmak istenen stratejik hedeflerden haberdardır.

- a) kesinlikle katılıyorum
- b) katılıyorum

- c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
21. Üniversitemiz tarafından kurum dışında yürütülen iletişim çalışmalarından ile haberim olmaktadır.
- a) internet, mail
b) görsel-ışitsel basın
c) bültenler
- d) dergi
e) söylenti
22. Üniversitemiz içinde iletişim iyidir çünkü;
- a) düzenli olarak mail gönderilir
b) web sayfamız güncellenmektedir
c) yazılı bültenler takip edilmektedir.
- d) yazılı evrak gönderilir
d) diğer
23. Üniversitemizde doğru ve zamanında iletişim konusunda eksiklikler vardır.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
- d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
24. Yukarıdaki görüşe katılıyorsanız eksik bulduğunuz ilk üç noktayı önem derecesine göre sıralayınız.
- a)
b)
c)
25. İletişim yapısının düzeltilmesi için önerileriniz nedir?
26. Yazılı ve görsel basın yoluyla kamuoyunun bizimle ilgili bilgi edinmesi kolaydır.
- a) kesinlikle katılıyorum
b) katılıyorum
c) kararsızım
d) katılmıyorum
e) kesinlikle katılmıyorum
27. Kurum dışı iletişim kanalları içinde aşağıda belirtilenleri size göre önem sırasına koyunuz.
-) Gazete ve dergi ilanları
) Açıkhava reklamları
) İnternet reklamları
) Televizyon programları
) Gezete, dergi haber veya ropörtajları
-) Afişler ve el ilanları
) Katalog ve tanıtım film cd'leri
) Tanıtım amaçlı promosyonlar
) Üniversite dergisi, e-bültenler
) Web sayfası
28. Üniversitemizin stratejik iletişimi açısından aşağıdaki kavramları önemine göre sıralayınız:
-) Süreklilik
) Esneklik

- | | |
|-------------------|---------------|
|) Takım çalışması |) Belirsizlik |
|) Etkenlik |) Yetersizlik |
|) İsteklilik |) Moralsizlik |

29. Üniversitemiz hangi yönleriyle tanıtılmalıdır?

- a) Eğitim kalitesi
- b) Mühendislik ağırlıklı, teknolojik alt yapısı mükemmel bir üniversite olması
- c) Araştırma üniversitesi olma ülküsü
- d) İngilizce eğitim veriliyor olması
- e) Geleceğin mesleklerine yer veriliyor olması

30. Sizce aşağıdaki haberlerden en önemlisi hangisidir, sıralayınız.

- | | |
|-------------|-------------|
| a) Dünya | d) Kurumsal |
| b) Siyaset | e) Ekonomik |
| c) Akademik | |

31. Yaşınız

- | | |
|------------|---------------|
| a) 30 - 40 | d) 61 - 70 |
| b) 41 - 50 | e) 71 ve üstü |
| c) 51 - 60 | |

32. Cinsiyetiniz

- | | |
|----------|----------|
| a) kadın | b) erkek |
|----------|----------|

33. Kurumdaki göreviniz

- | | |
|-------------|----------|
| a) Akademik | b) İdari |
|-------------|----------|

34. Yönetim göreviniz var mı?

- | | |
|---------|----------|
| a) evet | b) hayır |
|---------|----------|

35. Akademik ünvanınız

.....

36. Fakülte ya da Biriminiz

.....

37. Üniversitemizde bulunma süreniz

- a) 0 - 5 Yıl
- b) 6 - 10 Yıl
- c) 11 Yıl ve üzeri

ÖZET

Yükseköğretim; içinde bulunduğu ve hizmet ettiği coğrafya, ülke, yönetim şekli, ekonomi, kültür, sanat, sahip olduğu ve ürettiği insan kaynağı, teknoloji gibi pek çok alanı hem etkileyen hem de bunlardan etkilenen, nitelikli insan yetiştiren bir endüstri olarak ele alınabilir.

Günümüzde bilgi sürekli kendini yenilemekte ve yenilenen bu bilgiyi en hızlı şekilde işleyip günlük hayata aktaranlar kazanmaktadır. Bu noktada yükseköğretim açısından; akademik bakış açısıyla çağı yakalayıp ona yön vermek, doğru iletişimi stratejik olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Günümüzde üçüncü kuşak üniversite kavramıyla birlikte; mobilite, disiplinler arası etkileşim, sanayii işbirlikleri sürekli gelişmektedir. Bu süreçte yükseköğretim kalitesini arttıran ve maddi kaynak yaratan daha dinamik bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde yükseköğretim stratejik iletişim yönetimi ile üretilen bilginin, akademik personel ve mezun insan kaynağının mevcut değerlerini en iyi şekilde yansıtmak durumundadır. Bunlara ek olarak; yükseköğretim, dünyada olup bitenler ve olabileceklere ilişkin tüm verilerin en iyi ve daha önemlisi en hızlı şekilde işlendiği, kaynak kullanımı açısından verimlilik gösteren bir örnek olmak zorundadır.

Bu çalışmada, stratejik iletişim yönetimi açısından; mevcut durum analizinden, hedeflenen noktanın ne olacağı kararının alınışına ve hedeflenen konum için gerekli özelliklerin neler olması gerektiğine kadar, yapılması gereken analiz ve öngörüler de dâhil olmak üzere, günümüzde uygulanan yöntemlere yer verilmiştir. Bunlara ek olarak; Atılım Üniversitesi'nde konuyla ilgili olarak sürdürülen faaliyetler ve yaklaşımlar örnek olay olarak analiz edilmiştir. Çalışmada teori ve uygulama bütünlüğü birlikte ele alınmıştır.

Kurum içindeki çalışmalarda iletişimin yetersizliği nedeniyle başta zaman olmak üzere kaynak kayıplarının önlenmesi ve rekabet edebilir niteliklerin gerek

ülke içinde gerek küresel anlamda duyurulması konusunda iletişim stratejik olarak yürütülmelidir.

ABSTRACT

Both affecting and affected by several fields such as geography, territory, country, type of government, economy, culture, art, and technology and human resources it owns and produces where it is located, Higher Education can be considered as an industry providing qualified workforce.

Today, knowledge is constantly renewing itself, and renewed knowledge is being transformed into daily life. In regard to higher education, catching up with and directing the era through academic point of view requires strategically correct communication.

Upon the concept of third generation university, mobility, inter-disciplinary interaction and industrial cooperation have constantly been developing. At this stage, any higher education improving its quality and creating material sources and achieving a more dynamic structure is to reflect the knowledge, present value of its academic personnel and graduate human resources by use of strategic communication methods in the best way. In addition to these, higher education is to be example where the data about current and likely to occur global developments are processed in the best and the fastest manner and thus display efficiency in terms of use of sources.

In this study, the methods applied at present including analysis of the current situation to the determination of the targeted level and to characteristics needed for targeted position and the characteristics to be changed as well as analysis and insights have been studied based on the current situational analysis in respect to strategic communication method. Additionally, the activities and approaches conducted at Atılım University have also been analyzed as case studies. The study has been conducted in the integrity of theory and practice.

Communication should be carried out strategically in order to prevent source loss mainly time loss arising out of lack of communication during activities

performed internally, and announce the qualifications of competitiveness both in nationwide and worldwide.

