



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

YÜKSEKÖĞRETİMDE AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİN
KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇISI

Emrah ANABAL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Şaha BAYGÜL ÖZPINAR

İstanbul - 2019

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI

YÜKSEKÖĞRETİMDE AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİN
KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇISI

Emrah ANABAL
164104013

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN: Dr. Öğr. Üyesi Şaha BAYGÜL ÖZPINAR

İstanbul - 2019



T.C.
ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI
..... SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	: 164104013
Öğrenci Adı Soyadı	: Emrah ANABAL
Anabilim Dalı	: MEDYA VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR ANABİLİM DALI
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Şaha BAYGÜL ÖZPINAR
Tezin Başlığı	: YÜKSEKÖĞRETİMDE AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİN KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇISI

Toplantı Tarihi	: 07.02.2019	Saati	: 14:00
-----------------	--------------	-------	---------

Öğrenci Savunmaya : Geldi

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

- Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak **KABUL** edilmesine,
 Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının **DÜZELTİLMESİNE**, düzeltme için adaya ay **EK SÜRE** verilmesine (en fazla 3 ay)
 Yapılan savunma sınavının sonunda tezin **REDEDİLMESİNE**
 OY BİRLİĞİ **OY ÇOKLUĞU**

İle karar verilmiştir.

Savunmada Tezin Başlığı : Değişmedi Değişti

Tezin Yeni Başlığı : Değişmedi

Öğrenci Savunmaya : Gelmedi

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,

OY BİRLİĞİ İLE REDDEDİLMİŞTİR.

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	
Danışman Üye	Dr. Öğr. Üyesi Şaha BAYGÜL ÖZPINAR	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gülşah AYDIN	
Üye		
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No :

Tarih : 07.02. / 2019

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

Anabilim Dalı Başkanı
(Unvanı, Adı Soyadı, İmza)

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Yükseköğretimde Akademik ve İdari Personelin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açısı*” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2019

Emrah ANABAL

İmza

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimin hazırlanması süresince titizliği, bilgisi, önerileri ile bana yol gösteren ve beni teşvik eden danışmanım Sayın Dr. Öğretim Üyesi Şaha Baygül Özpınar'a teşekkür ederim.

Lisansüstü eğitim hayatımda tanıdığım ve düşünceleri, görüşleri, fikirleri, bilgisi ile doğru yolda ilerlememi sağlayan Sayın Prof. Dr. Nazife Güngör'e,

Bugüne gelmemde büyük katkıları olan, her zaman arkamda duran ve eğitim hayatımda beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, destekleyen; babam Servet Anabal'a, annem Sündüs Anabal'a,

Hayatım boyunca devamlı yanımda olacaklarına inandığım, Metin Öztürk'e, Hülya Öztürk'e, Kerem Öztürk'e, Yunus Emre Anabal'a, Ahu Anabal'a ve ailemizin küçüğü biricik yeğenim Elif Zeynep Anabal'a,

Son olarak, her anımda yanımda olduğu gibi çalışmamı yazarken de bilgilerinden faydalandığım, her seferinde arkamda duran, azmimin ve hayatımdaki mutluluğun kaynağı olan, eşim sevgili Öğr. Gör. İrem Öztürk Anabal'a,

Sonsuz teşekkürlerimle.



Azimle Başaranlara...

ÖZET

(ANABAL, Emrah, Yüksek Lisans, İstanbul, 2019)

Yükseköğretimde Akademik ve İdari Personelin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açısı

Kurumsal iletişim, kurumların stratejik hedefleri doğrultusunda çeşitli amaçlara hizmet eden kurum içi ve dışı mesajların geliştirilmesi, mesajların temel hedef kitlelere iletilmesi ve tüm iletişim süreçlerinin bütünlük bir yaklaşımla yönetilmesini kapsayan bir yönetim fonksiyonudur. Türkiye’de yükseköğretim kurumları, bilgi ve teknolojiyi üreten, araştıran, bilgi ve teknolojiyi yaygın eğitim-öğretim kurumları olarak hedef kitleleri ile karşılıklı iyi niyet anlayış ve güvene dayalı ilişkiler yaratmayı ve sürdürmeyi hedeflemektedirler. Hem iç hem de dış paydaşlara yönelik çalışmalar; etkinlik, organizasyon ve motivasyona yönelik faaliyetlerle kurumsal iletişim birimleri, yükseköğretim kurumlarını farklılaştırmaktadır. Kurumsal iletişim uygulamalarının bu anlamda yükseköğretim kurumlarına önemli bir rekabetçi avantaj kazandıracak aşikâr görünmektedir. Yükseköğretim kurumlarının önemli iç paydaşları olan akademik ve idari personellerine yönelik yapılan kurum içi iletişim faaliyetleri ise kurumsal iletişim uygulamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışma yükseköğretimde akademik ve idari personelin kurumsal iletişim uygulamalarına bakış açılarını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Devlet-vakıf yükseköğretim kurumları ile akademik ve idari personelin görüşleri arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmuştur. Devlet ve vakıf yükseköğretim kurumları arasında bazı kurum dışı uygulamaların algılanışlarında bir farklılık saptanmış, bunun dışında anlamlı farklılıklar görülmemiştir.

Anahtar Kelimeler: iletişim, kurumsal iletişim, yükseköğretim.

ABSTRACT

(ANABAL, Emrah, Master of Arts, İstanbul, 2019)

Perspectives of Academic and Administrative Staff in Higher Education Institutions on Corporate Communication

Corporate communication is a managerial function that involves developing internal and external messages serving for institutions' strategic targets, communicating these messages to the target groups and managing all communication processes with a holistic approach. Higher education institutions in Turkey as institutions that produce, investigate and provide information and technology, aim to start and maintain relationship with their target groups based on mutual positive intent and trust. Through activities and practices that they carry out both for internal and external stakeholders, corporate communication departments contribute to higher education institutions on advancing on the way of differentiating themselves. Therefore, it seems obvious that corporate communication practices are essential for higher education institutions to have competitive advantage. Institutional communication practices intended for academic and administrative staff that are important shareholders for higher educational institutions, form an important part of corporate communication activities. This research aims to investigate the opinions of academic and administrative staff of higher education institutions regarding the corporate communication activities in their institution. Findings of the research manifests the differences or communalities between governmental and private institutions' staff besides the academic and administrative staff's opinions on corporate communication practices. Findings also indicate that evaluations on external practices of corporate communication departments differ for governmental and private higher education institution staff whereas there are no meaningful differences between the other variables.

Keywords: communication, corporate communication, higher education

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	İ
ÖNSÖZ	İİ
ÖZET	İV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLOLAR LİSTESİ	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM.....	3
1.1. İLETİŞİME KISA BİR BAKIŞ.....	3
1.2. KURUM VE KURUMSALLAŞMA.....	4
1.3. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI, TANIMI VE KAPSAMI.....	7
1.4. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMININ GELİŞİMİ	8
1.5. KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ	9
1.5.1. Kurumsal İletişimin Amaçları	9
1.5.2. Kurumsal İletişim İşlevleri	10
1.6. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILIMASI	14
1.6.1. Yönetim İletişimi.....	14
1.6.2. Örgütsel İletişim	15
1.6.3. Pazarlama İletişimi	16
1.7. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMLARI.....	17
1.7.1. Kurum İçi İletişim	18
1.7.1.1. Kurumsal İletişim Faaliyetleri	20
1.7.1.2. Formel (Biçimsel) İletişim.....	21
1.7.1.2.1. Dikey İletişim	21
1.7.1.2.2. Yatay İletişim	22
1.7.1.2.3. Çapraz İletişim.....	22
1.7.1.3. İnformel (Biçimsel Olmayan) İletişim.....	23
1.7.2. Kurum Dışı İletişim.....	24

1.8. KURUMSAL İLETİŞİMİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR	25
1.8.1. Kurum Kültürü	26
1.8.2. Kurum Kimliği	27
1.8.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	29
1.8.4. Kurumsal İmaj	32
1.8.5. Paydaş Yönetimi	34
1.8.6. Kurumsal Marka ve İtibar Yönetimi	36
1.9. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN TEKNİK VE ARAÇLAR	37
1.9.1. Yazılı İletişim Araçları	39
1.9.2. Sözlü İletişim Araçları	39
1.9.3. Elektronik İletişim Araçları	40
1.9.4. Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim	41
İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM VE KURUMSAL YAPISI...	43
2.1. YÜKSEKÖĞRETİM KAVRAMI.....	43
2.2. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI	43
2.2.1. Yükseköğretim Kurumlarının Akademik Yapılanması	47
2.2.2. Yükseköğretim Kurumlarının İdari Yapılanması	48
2.3. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMİN YAPISI.....	49
2.4. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI.....	51
2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KURUMSAL İLETİŞİM.....	54
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÜKSEKÖĞRETİMDE AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİN KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇISI	60
3.1. ARAŞTIRMA.....	60
3.1.1. Araştırmanın Amacı	60
3.1.2. Araştırma Modeli, Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi	61
3.1.3. Evren ve Örneklem	62
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	63
3.2. VERİLERİN ANALİZİ.....	63
3.3. BULGULAR.....	64
3.3.1. Katılımcılara İlişkin Özellikler	64
3.3.2. Katılımcıların Anket Yanıtlarına İlişkin Bilgiler	67
3.3.3. Kurumsal İletişim Uygulamaları Değerlendirme Ölçeğinin Güvenirliği, Geçerliliği ve Faktör Yapısına Yönelik Analizler	74

3.3.4. Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Kurumu Personellerinin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açıklarına Yönelik Farklılık Analizleri.....	76
3.3.5. Akademik ve İdari Yükseköğretim Kurumu Personellerinin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açıklarına Yönelik Farklılık Analizleri.....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	87
EKLER	96
Ek. 1. Anket Formu Örneği	96
ÖZGEÇMİŞ	101



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	65
Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı	66
Tablo 3. Katılımcıların Bağlı Oldukları Kurum ve Personel Gruplarına Göre Dağılımı	66
Tablo 4. Katılımcıların Bağlı Oldukları Kurum, Personel Grubu ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	67
Tablo 5. Kurumda Kurumsal İletişim Uygulamalarını Yürüten Bir Birim Olup Olmadığına İlişkin Dağılım	68
Tablo 6. Kurumsal İletişim Uygulamalarını Yürüten Birim Adına İlişkin Bilgiler.....	69
Tablo 7. Kurumsal İletişim Biriminin Bağlı Olduğu Yükseköğretim Organına İlişkin Bilgiler	70
Tablo 8. Kurumsal İletişim Biriminin Hangi Yükseköğretim Kurumu Organına Bağlı Olmasının Gerektiği İle İlgili Görüşler.....	71
Tablo 9. Kurumsal İletişim Biriminin Önemine İlişkin Görüşler	72
Tablo 10. Kurumsal İletişim Biriminin Önceliklerine İlişkin Görüşler	73
Tablo 11. Ölçek Faktör Yapısı ve Güvenirlilik Katsayıları	75
Tablo 12. Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personellerinin Kurumsal Kimlik Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi	77
Tablo 13. Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personellerinin Kurum Dışı Uygulamalar Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi	77
Tablo 14. Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personellerinin Personel Motivasyonu Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi	78
Tablo 15. Kurumsal Kimlik, Kurum Dışı Uygulamalar ve Personel Motivasyonu Alt Boyutlarının Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personeline Göre Analizi.....	79
Tablo 16. Akademik ve İdari Yükseköğretim Personellerinin Kurumsal Kimlik Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi	80
Tablo 17. Akademik ve İdari Yükseköğretim Personellerinin Kurum Dışı Uygulamalar Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi	80
Tablo 18. Akademik ve İdari Yükseköğretim Personellerinin Personel Motivasyonu Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi	81
Tablo 19. Kurumsal Kimlik, Kurum Dışı Uygulamalar ve Personel Motivasyonu Alt Boyutlarının Akademik ve İdari Yükseköğretim Personeline Göre Analizi	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Toplam iletişim alanı.....	12
Şekil 2. Yükseköğretimde akademik organizasyon şeması.....	48
Şekil 3. Yükseköğretimde idari organizasyon şeması.....	49
Şekil 4. Türlerine göre 2017-2018 eğitim-öğretim yılı yükseköğretim kurumları şeması.	53
Şekil 5. Öğrenim düzeylerine göre 2017-2018 eğitim-öğretim yılı öğrenci sayısı şeması.	53
Şekil 6. Devlet ve vakıf yükseköğretim personelinin kurumsal iletişim biriminin öncelikleri ve gerekliliğine yönelik görüşlerinin dağılımı.....	73
Şekil 7. Yükseköğretim personelinin kurumsal iletişim biriminin hangi organa bağlı olarak çalışması gerektiğini ilişkin görüşlerinin dağılımı.....	74

GİRİŞ

Rekabetin hemen hemen her türlü olguya indirgendiği günümüz dünyasında iletişim, insanların birbirleriyle ve kurumlarla olan ilişkisinde önemli rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte toplumun giderek artan değişim arzusu, kurumları ve faaliyetlerini etkisi altına alırken, kendisini toplumsal yapı içerisinde gören, kurumsal özellikleri taşıyan kurumlar da sürekliliğini devam ettirmek için kurum içi ve kurum dışı iletişimi güçlü tutmak ve etkili bir iletişim politikası belirleyip uygulamak zorundadırlar.

Türkiye’de yükseköğretim, ilk örnekleri olan medreseler ile başlamış ve üniversite adını alarak günümüzde de devam etmektedir. Geçmişte yükseköğretim, toplumun sadece belirli bir kitlesine hizmet ederken, bugün evrensel bir nitelik kazanarak toplumun tüm kesimlerini kapsamaktadır. Eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten, bilgi ve teknoloji üreten, araştıran, bilgi ve teknolojiyi yayan kurumlar olarak karşımıza çıkan üniversiteler, devamlılığını sağlamak ve hızla artan rekabet ortamında kendilerine yer bulabilmek adına önemli gayretler içerisine girmişlerdir. Kurumların stratejik planları doğrultusunda iç ve dış olmak üzere tüm iletişim süreçlerinin yönetilmesi olarak tanımlanan kurumsal iletişim, kurumların yönetiminde etkin rol oynamaya başlamıştır. Kurumların başarıya ulaşmasında önemli etkileri bulunan kurumsal iletişimin, alt disiplinleriyle bir bütünlük içerisinde yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için de kurumsal iletişimin, alanında uzman kişiler tarafından yürütülmesi, kurumları doğru stratejiler uygulamaya yönlendirirken başarıyı da beraberinde getirecektir.

Uluslararası rekabette farklılaşmak isteyen üniversiteler, stratejik planlamada da dâhil olmak üzere, işletme benzeri çalışma modellerini benimsemiş, iletişim faaliyetlerinin yönetimin çalışmalarını desteklemesindeki rolünün anlaşılmasından sonra iç ve dış paydaş merkezli, benzersiz bir kimlik ve marka oluşturmaya, iletişim kurmaya yönelmişlerdir. 2007 yılından itibaren Türkiye’de sayıları hızla artmaya başlayan ve neredeyse her ilde bir oranla karşılaştığımız üniversiteler, artan rekabet ortamında mücadele etmek için kurumsal iletişim faaliyetlerine ağırlık vermeye yönelmiştir. Üniversitelerin yapılanma süreçlerindeki idari teşkilatlarında kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimler farklı isimlerle faaliyet göstermektedirler. Bunların

devlet ve vakıf üniversitelerine göre de farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Kurumsal iletişim, basın halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve tanıtım isimleri öne çıkanlar arasındadır. Birçok daire başkanlığı/birim/koordinatörlük vb. olan üniversitelerde kurumsal fikir, değer, kültür, kimlik ve ortak amaçların oluşmasında iletişim önemli bir yere sahiptir. İletişim süreciyle üniversitelerde görev yapan akademik ve idari personel kendi üniversitesinin kültürünü yaratan ve devam ettiren temel öğelerdendir. Üniversitelerde birimler, akademik ve idari personel, etkin bir iletişim süreci ile çalışmalarını devam ettirirse başarıya ulaşma kaçınılmaz olacaktır. Çalışmada yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik ve idari personel ele alınarak yükseköğretim kurumlarının kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik bakış açıları incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde iletişim ve kurumsal iletişim kavramları incelenmiştir. Kurum ve kurumsallaşma kavramları ile kurumsal iletişimin amaçları, uygulama alanları, faaliyetleri ve kurumsal iletişimde kullanılan araçlar ele alınmış, kurumsal iletişimin iç ve dış paydaşlarla kurmuş olduğu iletişim çalışmaları anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye’de yükseköğretim yapısı ve kurumsal yapısı, geçmişten günümüze yükseköğretim ve yükseköğretimde kurumsal iletişim uygulamaları ele alınmıştır. Bu bölümde devlet-vakıf yükseköğretim kurumlarının yapılanması, YÖK ile birlikte yükseköğretimde gerçekleşen değişimler konu edinilmiştir. Türkiye’deki devlet-vakıf yükseköğretimlerinin günümüzdeki sayıları ile öğrenci sayıları belirtilmiş, yükseköğretimde kurumsal iletişim çalışmaları hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, model ve yöntemi ile veri analizleri aktarılmış olup, örneklem olarak seçilen katılımcıların yükseköğretim kurumlarındaki kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlere bakışı incelenmiştir. Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik ve idari personele yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Anketin ilk bölümü demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan, ikinci bölüm kurumsal iletişim birimini değerlendirmeye yönelik seçmeli sorulardan, son olarak üçüncü bölüm ise yükseköğretim kurumlarında akademik ve idari personelin kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan araştırma metodu iki yönlü olup birincisi literatür taraması diğeri anket uygulaması şeklindedir. Anket uygulamasının üçüncü bölümünde 5’li Likert ölçeği kullanılmış olup verilen cevaplar SPSS programında değerlendirilerek analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. İLETİŞİME KISA BİR BAKIŞ

İnsanlar arasındaki etkileşimin temelini iletişim oluşturur. İnsanlar arasında duygu, düşünce ve deneyim paylaşımı ve bir anlam yaratma süreci olarak tanımlanabilecek olan iletişim, insanın yaşadığı çevreye uyum sağlayabilmesi, anlamlı ve nitelikli bir yaşama sahip olması için zorunlu bir süreçtir.

Farklı bilim insanları iletişime farklı açılardan yaklaşmışlar ve pek çok tanım ortaya koymuşlardır. İletişim, zamanla karşılıklı ileti alışverişine dayanan ve bilgiyi alıp verme şekline dönüşen dinamik bir süreç haline gelebilmektedir (Aydın, 2013, s. 21). İletişim, bilginin, duyguların, ihtiyaçların, niyetlerin ve düşüncelerin ses, görüntü, sessiz veya yazılı olarak bir amacı gerçekleştirmek için işaretler, kelimeler, jestler ve hareketlerle ifade edildiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaca, 2016, s. 627).

İletişim, toplumsal sistemin devamlılığı için gerekli olan araçtır. İletişim olmadan toplum olmaktan söz etmenin pek mümkün olmadığı gözükmektedir. Gerçek anlamda iletişim, önem ve sosyal değerlerin aktarımı, deneyim alışverişi gibi bazı tanımların bir araya gelerek oluşturduğu konuları kapsamaktadır. Genel olarak iletişimi özel ve dinamik bir süreç olarak tanımlamak, bu kavramın halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim ile ilişkisini anlamayı kolaylaştırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016, ss. 215-216). Toplumsal, sosyal yapının özünü ve odak noktasını oluşturan iletişim uyumu, bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkileri amaçlamaktadır. İletişim, alan olarak çeşitli yapılarda olmakla beraber üzerine birçok tanım yapılmaktadır.

Fiske'ye (1996, s. 34) göre iletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin tatmin edici bir şekilde tanımlayabildiği bir insan etkinliğidir. İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir

Avcı (1986, s. 17) ise iletişimi anlam yükünü taşıyan her bir insan faaliyetinin, mesajının karşılıklı paylaşılması olarak tanımlamaktadır. Kurumların ve insanların varlıklarını birbirleriyle uyumlu ve başarılı olarak devam ettirebilmelerinin en önemli aracı olan iletişimin en temel ve zengin kaynağı bilgi, bilgi alışveriştir. Bilgi alışverişi

kurumların çalışma düzeninde, çalışan ilişkilerinde, birim yapılanmalarında kısaca kurumsal yapının her sürecinde bulunmaktadır. Kurumları bilgiyi üreten konumuna getiren, kurumlara değer yaratma sağlayan, çalışanları bilgiyi paylaşmaya teşvik eden iletişimin kurumlarda var olmasıdır (Özdemirci, 2006, s. 2).

Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz (2013, s.153) iletişimi, sosyal yapının temelini oluşturan bir sistem, örgütsel ve yönetim yapısının düzenli işleyişini sağlayan bir araç; bireysel davranış ve etkileri olan bir teknik olarak tanımlamaktadırlar. İletişimin, şirketin bütünlüğünü ileten ve organizasyonun her tarafını sinir sistemi gibi saran bir olgu olduğunu belirtmektedirler. İletişim aracılığıyla bireyler akıllarındaki fikirleri diğer bireylerle paylaşma ve ölçüp tartma olanağı bulmaktadırlar. Belirli süreçlerden geçen iletişimin asıl amacı anlamak ve anlaşılmasıdır. Genel olarak bireyler birbirlerini anlamak, anlaşılır olmak istemektedirler. Bu da iletişim sayesinde oluşmaktadır.

1.2. KURUM VE KURUMSALLAŞMA

Kurumlar çeşitli kuruluşları tanımlamak amacıyla kullanılır ve toplumun sürekli ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan kalıcı yapılar olarak tanımlanırlar. Kurumlar birden fazla insandan ve bunlar arasındaki etkileşimden oluşur. Bir organizasyon oluşturabilmeleri için insanların birbirleriyle etkileşim ve iletişim içinde olması gerekmektedir.

İletişim çağının yaşandığı küreselleşen dünyada yenilikler ve yeni gelişmeler her zaman olabilmektedir. Bireyler bu hızlı değişime ayak uydurmak durumunda kalmaktadırlar. Günümüzün rekabetçi dünyasında bireylerin ve kurumların kendilerini ifade edebilme yetkinlik ve becerileri önem kazanmaktadır. Bireyler için toplumda kabul görmek; kurumlar için ise hedef kitlelerine ulaşmak kendilerini ifade edebilmelerinin amaçları arasındadır. Sosyal yaşamın önemli bir kısmını oluşturan ve bireylerin toplu şekilde buldukları üniversite, belediye, hastane, fabrika, emniyet, sivil toplum kuruluşları vs. gibi kamusal alanlar birer kurum olarak tanımlanabilmektedir. Toplumsal birimlerin oluşması için kurumu oluşturan bireylerin ortak amacı, iş birliği ve iletişim halinde olmalarıdır. Bireyler tarafından oluşturulan kurumlarda görevler, kişisel amaçları yerine getirmekten çok kurumun amacını gerçekleştirmeyi sağlayacak şekilde programlanarak bireylere dağıtılmaktadır (Gürgen, 1997, s. 22). Kurumlar,

kurumsallaşma süreciyle çalışmaların patron, yönetici ve konumu bakımından önem taşıyan personele bağımlı olmadan yürütülmesini sağlamaktadırlar.

Kurum, sosyolojik açıdan toplumu temsil eden bazı kesimlerin davranışlarını, alışkanlıklarını, geleneklerini-göreneklerini, inançlarını ifade etmektedir. Kurum kavramının sosyolojik ve iktisadi yönünü inceleyen Thorstein Veblen, kurumu düşünce alışkanlıkları olarak tanımlamaktadır (aktaran Aktan, 2005, ss. 3-5). Toplumda bir arada yaşama süreci içerisinde bulunan insanların eylemlerini, davranışlarını, alışkanlıklarını, değer ve inançlarını ifade eden biçimsel ve biçimsel olmayan kurallar bütünü olan kurumlar, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlardan genel olarak kendiliğinden doğmuş olan toplumun temel yapılarını göstermektedir (Solmaz, 2011, ss. 13-14). Birden fazla insanın belirlenen amaç doğrultusunda güçlerini birleştirerek belirli kurallar çerçevesinde yönettikleri özgün bir sistem olan kurumlar, çeşitli gereksinimlere yanıt verme gücünü yine bireyler tarafından yapılan güç birliğinden almaktadır. Kurumlar, insanların bireysel olarak sahip oldukları güçleri (fiziksel, düşünsel, ruhsal) elverişli bir etkileşim sayesinde bir araya getirip toplumdaki bireysel güçlerden daha güçlü bir bütün oluşturmaktadırlar (Karakoç, 1989, s. 82). Kurumlar, toplumları bir arada tutan ögeyi oluştururken, bireyleri de toplumun bir parçası olarak davranma yoluna götürmektedir. Bireyler kendi aralarındaki ilişkiyi güven duyulan kurumlar sayesinde daha ileriye götürme yolunda ilerlemektedirler. Bu nedenle ki kurumlar, tüm toplumsal etkileşimler için gerekli temeli oluşturan omurgalardır. Kurumsallaşma ile toplumdan kurumlara doğru yönelme ve kurum-toplum uyumlarını ön plana çıkarma süreci başlamaktadır. Kurumlara değer ve denge kazandırma eğiliminde olan kurumsallaşma süreci kurumları hayatta kalma, süreklilik kazanma, itibar edinme vs. gibi amaçlara yönlendirmektedir.

İlk olarak 19.yy.'de sermaye şirketlerinde patron ile yönetimin ayrılması sürecine dayanan kurumsal yönetim, şirket faaliyetleriyle ilişkisi olmayan pay sahiplerinin, yönetim kademesindeki yöneticilerden şirket ile ilgili faaliyetlerden kendilerine raporlama konusunda garanti vermelerini istemeleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple ki kurumsal yönetim anlayışının kilit noktası yönetim kademesinde olmayan pay sahipleri olarak belirtilmektedir (Ulukan, 2004, s. 213). Kurumlarda çalışan kişiler dâhilinde bakıldığında, çalışanların ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelmeleriyle çalışmaları ve ortak hedef amacına hizmet etmeleri olarak görülen kurumsallaşma, birçok kurumun sürekliliğinin devamı için önemli bir olgudur. Kurumsallaşma sürecinin önemli

boyutu ise kurum etrafındakilerin kurumu kabul etmiş olması ve sürekliliğini kazanmış olması olarak görülmektedir. Kurumların büyümesi ve sürekliliği arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Akademik dünyada ve sektörde düzenli bir şekilde devam eden çalışan yapısıyla patron yönetiminden uzakta, profesyonelce yönetilen bir kurum açığı bulunmaktadır. Bu açık ise kurumsallaşmaya yönelmeyi tetiklemektedir. Liderlerin önemli görevlerinin olduğu ve değişken bir süreci kapsayan kurumsallaşmada liderler, kurumları kısa dönem hedeflere yönelik araç olarak görmekten çıkmalıdır. Kurumları toplumsal değerlere yönelik, çalışan güvenini ve aidiyet duygusunu kazanmış kendi bünyesinde bir kurum olarak gören yapılara dönüştürmelidirler (Türkoğlu ve Çizel, 2016, s. 157).

Kurumsal yönetim, en genel anlamıyla şirketlerinin yönetilme tarzını belirleyen bir sistemdir. Şirket faaliyetlerinin etkinlik ve verimliliği, finansal raporlama sisteminin güvenilirliği, yasa ve yasal düzenlemelere uygun hareket etme ve şirket varlıklarının korunması, kurumsal yönetimin ana temaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Ulukan, 2004, s. 214). Kurumsallaşma ile ilgili farklı açılar ve alanlardan bakıldığında bazı tanımlar bulunmaktadır. Karpuzoğlu'na (2001, s. 72) göre kurumsallaşma, kurumların, kişiler dışında; birtakım kural, norm ve prosedürlerden oluşmaları, kurumlarda işlerin nasıl yapılacağına dair yöntemlerin kendilerine özgü olarak belirlenmesi ve bundan dolayı diğer firmalardan farklı bir kimliğe bürünme süreci olarak tanımlanmaktadır. Büte (2010, s. 7) ise kurumsallaşmayı lidere bağlı yönetim anlayışından sistemi temel alan yönetim anlayışına geçme süreci olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de kurumsallaşma, sürekliliği ilke edinen, kurumlarda işlerin yürütülmesinde ve sorumlulukların belirlenmesinde kişisellikten uzaklaşmış, yönetsel çabalar olarak algılanmaktadır. Kişisel fikirler bir yana dursun kurum olmak ön plana çıkmaktadır. Kurumsallaşan işletmelerin etkin, daha verimli, sürekliliği olan, belirsizliklerin ortadan kalkacağı, yönetsel olarak istikrarın süreceği, sistemselsel olarak işlerin ve eylemlerin düzen çerçevesinde yürüyeceği varsayılmaktadır (Ulukan, 2005, s. 32). Kurum kültürü ile başlayan ve girişimcinin vizyonuyla belli bir büyüklüğe gelen kurumsallaşma, vizyonun tüm kuruma yansıtılması ile kendini geliştirmektedir. Vizyon sayesinde kurum çalışanları ile birlikte tek vücut halinde amaca hizmet etmeye odaklanmaktadır.

Kurumsallaşmanın amacı, kurumun sahip olduğu çalışan ve kendi iç dinamiğinin yardımı ile içinde bulunduğu rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve sürekliliğini devam ettirmektir (Arıkan, 2011, s. 8). Kurumsallaşma kurumların sürekliliği ve işlevselliği açısından büyük önem taşımaktadır. Kurumlar açısından çalışanların ortak değer ve tutumları sayesinde hedefe ulaşmak daha kolay olmaktadır.

1.3. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI, TANIMI VE KAPSAMI

Gelişmekte olan ve değişen bir toplumda yaşayan bireyler devamlı olarak başkalarıyla iletişim halinde olmak durumundadırlar. Amaç ve işlevsellik açısından temel özellikleri içinde barındıran iletişim kavramı, bireylerin hem iş hem de özel hayatlarında en önemli başarı ve mutluluk kaynağıdır. Bireyler açısından bu özellikleri içinde barındıran iletişim, kurumlar açısından ise kalite ve sürdürülebilirliğin temelini oluşturur. Kurumlar açısından bakıldığında markalaşma, kurumsal kimlik ve itibar gibi kavramlar günümüzde son derece önemli olduğu kadar iletişim kavramı ile de doğrudan ilişkilidir. Kurumsal iletişim, kurumun tüm iletişim planlarını kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda oluşturmak için stratejiler belirleyen bir yönetim sürecidir. Kurum içinde bulunan tüm departmanları yönlendirme, koordine etme ve birbirleriyle uyumlu hale getirme sistemidir. Kurumsal iletişim, bir kurumda iletişim ile ilgili olan faaliyetler kümesidir (van Riel ve Fombrun, 2007, s. 25).

İlk ortaya çıkan tanımlar arasında olan Paul R. Jackson'a (1987) göre kurumsal iletişim; "Bir şirket tarafından planlanan hedeflere ulaşmak için uygulanan toplam iletişim faaliyeti" olarak açıklanmaktadır.

İletişimin her ögesinin kurumsal kimliği ifade etmekte ve vurgulamakta olduğunu ileri süren Ed Blauw'a (1986) göre kurumsal iletişim; "Bir organizasyonun tüm ilgili hedef gruplara yönelik olarak ürettiği bütünsel iletişim yaklaşımıdır".

Türkçeye kurumsal iletişim olarak çevrilen "corporate communication" terimi, kurumlarda bazen farklı isimlere ve farklı yaklaşımlara sahip iş disiplinleri olarak uygulanmaktadır. Uluslararası bilimsel çevrelerdeki en prestijli yayınlardan biri olan (International Journal of Corporate Communication) Uluslararası Kurumsal İletişim Dergisi'ne bakıldığında, kurumsal iletişimde ele alınan konuların çeşitli, dağınık ve oldukça büyük olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler, imaj ve itibar yönetimi, paydaş

analizi, yatırımcı ilişkileri, finansal iletişim, müşteri ilişkileri, devlet ilişkileri, pazarlama iletişimi, sponsorluk, kurumsal vatandaşlık, sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, medya ilişkileri, çalışan ilişkileri, iç iletişim, kurumsal reklamcılık, kurumsal marka, kurumsal kimlik, yönetim iletişimi, liderlik iletişimi, örgütsel iletişim, kurumsal kültür, teknoloji iletişimi vs. gibi pek çok konu başlığı dergide kurumsal iletişim kapsamına girmektedir (Belasen, 2008, s. 3). Kalite temelli olan kurumsal iletişim, kurumların dış dünyaya açılan yüzünü oluşturmaktadır. Kurumlar kurumsal iletişim uygulamaları aracılığıyla ürün ve hizmetlerini geniş hedef kitlelere ulaştırmaktadırlar.

1.4. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMININ GELİŞİMİ

İnsanların toplumsalma süreciyle birlikte ortaya çıkan halkla ilişkiler, 20. yüzyılın bir fenomeni olarak kabul edilmektedir. Tarih boyunca uzanan bir geçmişe sahip olmakla birlikte her dönemin yönetimleri tarafından özellikle dikkate alınması gereken bir güç konumundadır. Batı toplumlarının sosyolojik ve ekonomik nedenlere dayanarak sömürgeciliği başlatması, devamında sanayi devriminin temellerinin atılması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle sonralarda kurumsal iletişim adı ile de anılmaya başlayacak olan “halkla ilişkiler” kavramının ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur (Balta Peltekoğlu, 2016, ss. 92-93). Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler, yönetim disiplini olarak Edward L. Bernays liderliğinde 20. yüzyılın başında ortaya çıkmıştır. Dünya savaşlarından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu alanda atılan adımlar hızlanmaya başlamıştır. Büyük Britanya'da İkinci Dünya Savaşı'ndan önce özel sektörde daha az faaliyet gösteren halkla ilişkiler çalışmalarına yerel yönetimlerin büyük katkıları olmuştur (L 'Etang, 1998, s. 420). Kurumsal iletişimin gelişimi sosyolojik olaylar ve ekonomik nedenlere dayanılarak açıklanmaktadır. Sanayi devriminin temellerinin atılmasını sağlayan batı toplumlarının yer altı ve yer üstü kaynaklara yönelik çalışmaları sonucu ortaya çıkan “sömürgecilik” kavramıdır. Sanayi devrimi, iletişim teknolojilerinin gelişmesinin önünü açarak küreselleşme sürecini başlatmıştır. Küreselleşme ile birlikte kurumlar, sınır ötesi çalışmalar başlatarak rekabet ortamını yaratmıştır. Bu da kurumların farkındalık yaratma zorunluluklarını ortaya çıkarmıştır.

1.5. KURUMSAL İLETİŞİMİN AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Kurumlar içerisinde çalışanların oluşturduğu, birbirleriyle ve kurumların bütünüyle düzenli olarak ilişki kurulması kurumsal iletişim ile doğrudan orantılıdır. Kurum bütünlüğünün sağlanması ve çalışanların aitlik duygusunun gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Kurumsal iletişimin genel olarak amacına bakıldığında iç ve dışsal olarak ilişki içerisinde olduğu tüm hedef kitlelerine yönelik şeffaf, güven sağlayıcı, süreklilik arz eden ve güçlü bir oluşum algısını yaratmak, bu algıyı mevcut durumda korumak ve güçlenerek ileriye taşımaktır.

1.5.1. Kurumsal İletişimin Amaçları

Kurumsal iletişim kurumun varlığını sürdürmesini ve gelişmesini amaçlar. Kurum içinde ve kurum dışındaki paydaşlar arasındaki iletişimi sağlamadaki en önemli etmendir. Okay ve Okay'a (2002, ss. 9-10) göre iletişimin kurumun amaçları yönünde sistematik olarak ve etkili stratejik planların oluşturulması, kurumsal iletişimin başarısını göstermektedir. Kurumsal iletişim ile ulaşılması hedeflenen dört amaç ise şöyle sıralanmaktadır:

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme),
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etmek),
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgiyi verme),
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme).

Kurumsal iletişim, kurumda yönetsel görevlendirmelerin belirlenmesinde ve yönetim gücünün sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Kurumda planlama, karar verme süreci, aidiyet ve çalışan denetimlemesini sağlamada etkili bir kurumsal iletişim süreci gerekmektedir. İçsel olarak çalışanlar ve yöneticiler arasındaki karşılıklı güven ortamının, bilgi alışverişinin; dışsal olarak ise hizmetin iyiliği ve hedef kitlenin isteklerine cevap verme, kurumsal iletişim ile olmaktadır. Kurumda dışardan ve içeriden gelen ve giden iletiler, bilgiler, dokümanlar, öneriler kurumsal iletişimin belirleyici kuralları çerçevesinde arşivlenmeleri sağlanır (Karakuş, 2010, ss. 27-28). Kurumlarda belirli kural ve süreçler dâhilinde gerçekleşmesi beklenen, bilinçli yönetimin, yöneticilerin ve çalışanların yetiştirilmesi gibi yönetimin temel işlevini bünyesinde barındıran kurumsal

iletişimin işlev ve amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz (“Kurumsal iletişim yöntemi nedir?”, 2015):

- Kurumsal iletişim, kurumda çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir. Böylece, çalışanlar ve birimler hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü çalışabilirler.
- Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulması kurumsal iletişim ile gerçekleşebilir.
- Kurumsal iletişim, dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlar. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları, güvene dayalı ilişkiler kurmaları, olumlu imajla birlikte itibarı yönetmeleri kurumsal iletişim ile sağlanır.
- Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetimin sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirir.
- Kurumsal iletişim, kurumda hiyerarşik basamakların belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynar. Gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanır, bilgi ve belge arşivleri oluşturulur.
- Kurumsal iletişim, kurumda çalışanların oluşturdukları küçük grupların birbirleriyle ve kurumun bütünüyle sağlıklı ilişkiler kurmalarında önemli rol oynar. Kurumun bütünlüğünün ve çalışanların ait olma duygularının geliştirilmesini sağlar.
- Kurumsal iletişim, içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve hedef kitle beklentilerine ilginin kaynağıdır.

1.5.2. Kurumsal İletişim İşlevleri

Kurumlarda farklı türlerde iletişim biçimleri bulunmaktadır. İletişim biçimleri, kurum ve yönetim yapısına göre değişiklikler göstermektedir. Bilgilendirme, bilgi alışverişi, denetleme, yönlendirme, eğitime, duyguları dile getirme, bilgi ve becerileri

iletme, toplumsal ilişki kurma, sorun çözüme, eğlendirme, uyarma, gerek görüldüğünde rol üstlenme gibi eylemler iletişimin işlevleri olarak sıralanmaktadır. Bilgi sağlama, ikna etme ve etkileme, emredici ve öğretici iletişim kurma, birleştirme ve eşgüdüm sağlama olarak ise kurumsal iletişimin işlevleri sıralanmaktadır (Özdemirci, 2006, s. 2).

William Neher, genel olarak literatürde iletişim ile ilgili işlevleri, bilgilendirerek, yöneterek, düzenleyerek; alıcıya bilgi verme, sosyalleşme, ikna etme olarak tanımlamaktadır. Kurumsal olarak işlevleri ise şöyle sıralayabiliriz (aktaran Baker, 2002, s. 10):

- Uyum kazanmak,
- Lider olmak, motive etmek ve etkilemek,
- Duygu yaratmak,
- Problem çözüme ve karar verme,
- Çatışma yönetimi, müzakere ve pazarlık.

Kurumların toplam iletişim alanlarında yerine getirilmesi gereken çok sayıda görevleri bulunmaktadır. Görevlerin birbirinden bağımsız olarak yapılmaya başlanması, kurumun hedef kitlesi üzerindeki etkisini azaltır. Hedef kitle üzerindeki etkiyi artırmak için kurumsal iletişimin kuruma uyumu sağlanarak eşgüdüm ile birlikte uygulanması gerekmektedir. Kurumlar açısından bakıldığında, kurumsal iletişimde en önemli nokta, bir eşgüdüm işlevinin olmasıdır. Aşağıda görüldüğü üzere kurumsal iletişimin mutlaka bir bütün olarak düşünülmesi, belirli bir strateji ve planlamaya dayanması gerekir (Akyürek, 2005, s. 9). Kurumsal iletişim işlevlerini birbirlerine bağlı bir bütün olarak düşünerek hareket eden kurumlar başarıyı yakalayabileceklerdir.

- **Kuruma özgü belirli bir iletişim şeklinin belirlenmesi:** Bilimsel olarak ortaya konulan, kurumun kendi imaj ve dışarıdan kuruma bakanların imajının analiz temeline dayanan, stratejik ve entegre edilmiş iletişim kavramının geliştirilmesi gerekmektedir.
- **Somut ve gerçekçi hedef ile hedef kitlelere iletişim stratejisinin yöneltilmesi:** Başarılı bir kurumsal iletişim, yönlenecek hedef kitlenin kesin bir tanımını gerektirmektedir. Hedef kitle, müşterilerin yanında aynı zamanda kamuoyu önderleri, yatırımcılar ve finansal hedef kitle, medya, rakipler, resmi makamlar ve diğer kitleleri de kapsamaktadır.
- **Zaman yönetimi kurallarını dikkate alarak, çağdaş iletişim araçlarının etkili bir biçimde kullanılması:** Hedef kitle hakkında bilgi edinerek, medya çıkarımları sonrasında, kurum için medyada en uygun biçimde yer alma birleşimi oluşturmayı amaçlayan, medya planlaması ile kullanılacak tüm araçları bir eşgüdüm içerisinde olmasını sağlamaktadır.
- **Kurumsal hedefler kesin olarak ifade edilmeli ve stratejik olarak uygulanması:** Öncelikler belirlenerek bir önlem programı geliştirilmektedir. Hem zamanlama hem de bütçe planlaması önlem programı içerisinde yer almaktadır. Kurumsal iletişim araçlarının kullanılması, kurum hedefleri açısından önem teşkil etmektedir. Başka bir deyişle kurumsal iletişim, kurumun hedeflerine uygun gerçekleştirilmelidir.
- **Kullanılan iletişim araçlarının başarısının kontrolünü sağlayacak ölçülerin özenli bir biçimde saptanması:** Kurumsal iletişimin hedef kitle etkisini kontrol etmek için, bir değerlendirme listesi hazırlanmalıdır.
- **Nitelikli iletişim yöneticilerinin seçimi ve bunların kurum içerisinde anlamlı konumlara, görevlere getirilmesi:** Kurumsal iletişim, kuruluştaki yönetim aracı olarak kullanılmalıdır. Planlama ve yönetimde kurumsal iletişim, bir uzmanlık işi olarak belirlenen kavram, uygulamada tüm kuruluş tarafından üstlenilir. Eşgüdüm, yüksek ölçüde verimlilik ve en az düzeyde sorun olacak biçimde yapılır.

1.6. KURUMSAL İLETİŞİMİN SINIFLANDIRILIMASI

Yükseköğretim elemanları ve özel sektör uzmanları kurumsal iletişimi, uygulanmasının ve anlaşılmasının daha iyi olması açısından bazı sınıflandırmalar çerçevesinde tanımlamaktadırlar. Akademisyenler genel olarak sosyo-ekonomik temeller açısından kurumsal iletişimi sınıflandırırken, özel sektör uzmanları ise, uygulamaya yönelik çalışmalarda kurumsal iletişimden faydalanmaktadırlar.

Kurumsal iletişim alanında önemli yapıtlara imza atan yazar van Riel, (2003, s. 163) kurumsal iletişimi, yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üçe ayırdığını söylemektedir. Kurumsal iletişimde genel yargıları temel alarak, etki ve uygulama alanlarını dikkate alarak oluşturmaktadır. İç ve dış hedef kitlelere yönelik sınıflandırılan kurumsal iletişim, planlı hale gelerek verimliliği arttırmada kurumlar açısından önemi büyüktür.

1.6.1. Yönetim İletişimi

Yönetim, çevresinde birçok tanım yapılabilen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomistlere göre yönetim, toprak, sermaye ve emekle birlikte üretim fonksiyonlarından birini oluşturmaktadır. Siyasal bilimcilere göre yönetim, bir otorite sistemi olarak kabul edilmektedir. Toplum bilimcilere göre yönetim, bir sınıf ve saygınlık sistemini ifade etmektedir. Davranış bilimcilere göre yönetim, kararların alınması ve uygulamaya aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Klasik yönetimi savunanlara göre yönetim, para, makine, metot, insan, araç ve gerecin uyumlaştırılması olarak açıklamaktadır. Klasik yönetim kuramında görev süreçleri sırasıyla dört başlıkta anlatılmaktadır (“Yönetimin anlamı”, t.y.):

- Planlama: Amaçları belirleme,
- Organize etme: Kaynakları düzenleme,
- Liderlik/Motivasyon: Çalışmalar nedeniyle bireylere öncülük etme,
- Kontrol: Amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını veya hangi yolla ulaşıldığını görme.

Görev süreçlerinin başarıya ulaşması, yönetim iletişimi aracılığıyla oluşmaktadır. Yönetim iletişimi, kurumda yönetime dair tüm faaliyetlerin, hazırlanan planların, vizyon ve alınan kararların başarıyla hayata geçirilerek, bu eylemlerle ilgili işe yarar bilgilerin

tüm birim, departman ve hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan sistem olarak adlandırılmaktadır (Şahin, 2007, s. 84). Yönetim iletişimi; kurumun vizyon ve misyonuyla tüm iç ve dış kurumsal paydaşlarına arz ettiği kurumsal itibar sağlama sürecini tanımlamaktadır. Kurumun yönetim kadrosunun, hedeflerini ve amaçlarını birçok kimseye duyururken kullandığı araçlar, yönetim iletişimini oluşturmaktadır. Yönetim iletişiminin yansımaları olarak, kurum içi yayınlar, bültenler, basın açıklamaları, yıllık olağan raporlar gösterilmektedir (Melewar, 2003, s. 204). Yönetim iletişimi, kurum yöneticisinin gerçekleştirmek için çaba harcadığı faaliyetleri kapsamaktadır. Başarılı bir yönetim iletişiminin amacını, elde edilen sonuçlardan yola çıkarak açıklamak mümkündür. Yönetim iletişiminin başarılı olduğunu gösteren sonuçlar şöyle açıklanabilir (Akyürek, 2005, ss. 6-7):

- Kurum içinde paylaşılan, kurum vizyonunu geliştirmek,
- Kurum liderliğinde, güven ortamı yaratmak ve devam ettirmek,
- Değişim süreci başlatmak ve yönetmek,
- Çalışan motivasyonunu sağlamak ve çalışanlara sorumluluk vermek.

Yönetim iletişimi, kurumun amaçlarını, hedeflerini, mesleki sorumluluklarını, kariyer gelişimini, çalışmalarını, ücretlerini gözden geçirilmesini, çalışanların eğitimini kapsamaması nedeniyle stratejik olarak bakmayı zorunlu kılmaktadır.

1.6.2. Örgütsel İletişim

Gelişen örgütlerde iletişim, örgütün üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir. Örgütsel iletişimin etkin olma durumu, örgütün stratejik amaçlarına ulaşmada büyük bir başarı sağlamaktadır. Dinamik bir varlık olan örgüt, kendine ait işlevlerini dikey ve yatay olarak gerçekleştirmesi için etkili bir iletişim düzenine ihtiyaç duymaktadır (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013, s. 161). İletişimin ve örgütsel davranışın çalışma alanlarına konu olan örgütsel iletişim, dilin ve sembollerin örgütsel işlevleri ve amaçları nasıl etkilediğiyle ilgilenmektedir. Örgütlerin iç iletişimine ve iletişim süreçlerine odaklanmak, örgütsel iletişim disiplini ile ilgilidir. Hem örgüleri açıklama ve tanımlama, hem de örgütlerde iletişim yaklaşımı örgütsel iletişim tarafından ifade edilmektedir (Mumby ve Stohl, 1996, ss. 53-54). Organizasyonların oluşumu, ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için örgütsel iletişime önemli görevler düşmektedir. Örgütsel iletişimin yönetsel iletişimden farkı,

örgüt adına, örgüt içerisindeki kişisel, kişiler arası, gruplar arası ile örgüt çalışanlarının dış dünya ile kurdukları iletişim ilişkilerini kapsamaktadır (Paksoy, 2001, ss. 50-52). Örgütsel faaliyetlerin devamı için gerekli bilgi akışı, örgütsel iletişim süreci ile sağlanmaktadır. Örgütsel iletişimde nelerin, ne zaman, nasıl ve kimler tarafından yapılacağı, iç ve dış çevre ilişkisini dengede tutabilmek için iyi bilinmesi gerekmektedir. Örgütsel faaliyetlerin temelini oluşturan iletişim süreci, örgütlerde etkin bir yönetim anlayışını beraberinde getirmektedir (Eren, 2000, s. 302). Örgütlerde işlerin etkin ve verimli olarak gerçekleşmesi için örgütsel iletişim sürecinde aşağıdaki unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Aslanbay, 2018):

- Kurumda olumlu ya da olumsuz tüm gelişmeler hakkında çalışanlar haberdar edilmelidir,
- Kurumun planlama, hedefleri, pazarlama ve reklam hedefleri hakkında kurum çalışanları bilgilendirilmelidir,
- Kurumsal duyurular, kurumun yayın araçları yolu ile çalışanlara iletilmelidir,
- Kurumla ilgili kararların alınmasına kurum çalışanlarının katılımı sağlanmalıdır,
- Kurum çalışanlarına, görüşlerini bildirme olanağını yaratılmalıdır,
- Kurum çalışanları, bilgi ve becerilerini geliştirmeleri için eğitilmelidir,
- Çalışanlar, başarılı bir çalışma sonunda övülmeli ve takdir edilmelidir,
- Düzenli kurum toplantıları yapılmalı, çalışan katılımı sağlanmalıdır,
- Çalışanların aileleri ile iletişime geçerek, kurum-aile bütünleşmesi sağlanmalıdır,
- Çalışan motivasyonunu arttırarak, üretkenliğin artması sağlanmalıdır.

1.6.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama, hedef kitleyle güvene dayalı ilişkiler kurup, rakip kurumlardan farklı olma üstünlüğü yaratacak strateji planları oluşturup, uygulamaya koyma yoluyla karlılığı arttırmaya çalışan yönetim süreci olarak ifade edilmektedir. Genel olarak, ürün veya hizmetlerin üretim öncesinden tüketim sonrasına kadar geçen sürede uygulanan ücret, lojistik ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı olarak çoklu iletişim sürecinin başlatılmasıyla oluşmaktadır (Doyle, 2003, s. 141). Pazarlama iletişimi, hedef kitlede beklenen tepkiyi ayağa kaldırmak amacıyla uyarıcılar sunarak, elde olan kurum iletilerini farklılaştırmak ve iletişim olanakları ortaya koymak amacıyla hazırda bulunan iletişim yolları sayesinde,

pazardan iletileri alma, açıklığa kavuşturma ve bu doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Altın, 2005, ss. 26-27). Pazarlama iletişiminin temel özellikleri arasında, düzenli olarak iletilen mesajlarla ekonomik hedeflere ulaşarak, hedef kitlenin gözlenen tutum ve davranışlarını tayin edilen amaçlara yöneltmek bulunmaktadır.

Günümüzde pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte kurumların pazarlara yönelim iletişim süreci anlayışları da farklılaşmaktadır. Pazarlama iletişimi kapsamında, kurumların amacı ürün veya hizmet satmak olduğundan hedef kitleye reklam, direkt pazarlama veya direkt postalama iletişim yöntemlerini uygulamaktadır (Akyürek, 2005, ss. 6-7). Kurumlar açısından pazarlama iletişimde ne kadar farklı yollar izlenirse hedef kitleye ulaşmak o derece kolay ve özgün olabilecektir.

1.7. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMLARI

Kurumlarda çalışanlar, kendilerinden beklenen neyin yapılması ve yapılan şeyi neden yapmaları gerektiği, yöneticilerinin ne beklediği, diğer birimlerde ve kurum dışında kurumla ilgili neler olup bittiğini bilmek istemektedirler. Bireylerin toplumu, kurum içi ve kurum dışını tanıyabilmesi, algılayıp anlayabilmesi bilgi alışverişi, dolayısıyla iletişimle oluşmaktadır. Birey ve kurumların dış dünya ile anlamlı bir bütünlük içerisinde bulunabilmesi için iyi işleyen ve açık iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Katılımcı yönetim biçimlerinde, kararların oluşturulmasında ve ekip çalışmasında, kişiler arası fikir, bilgi ve duygu alışverişi süreci kurumsal iletişimin önemli uygulama alanlarını oluşturmaktadır. Bu tür uygulama alanları, hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimde çalışanların ve paydaşların kurumla etkileşim kurmalarını kolaylaştırmaktadır (“Kurumsal iletişim”, t.y.). Kurumun tüm çabalarını ve hedeflerini iç ve dış hedef kitleye aktarmada en etkili araç olan kurumsal iletişim, bunu iç ve dış iletişim kaynakları aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Kurumu içerde ve dışarda en iyi temsil etme görevini üstlenen kurumsal iletişim, iç ve dış iletişimde hangi araçları nasıl kullanacağını bilmektedir. Kurumun kendini en iyi ifade edebildiği dili kurumsal iletişim olduğundan iç ve dış hedeflerden hangisine hangi stratejiyle ulaşacağını kurumsal iletişimle gerçekleştirmektedir (Kabul, 2016, s. 22). Kurumsal iletişimde kurumlar için özel olan husus, kurumsal iletişimin bir eşgüdüm işlevinin olmasıdır. Hedef kitlelere, çalışanlara ve paydaşlara kurum hakkında sağlam bir imajı en iyi şekilde iletebilmek için kurumun iç ve dış iletişim kaynaklarından faydalanarak meydana getirilen planlama ve

organizasyon süreci kurumun iç ve dış iletişimi sayesinde yapılmaktadır (Okay, 2009, s. 9). Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerek kurum içindeki kurumsal yapıyı oluşturan bölümler ya da gruplar arasında; gerekse kurum dışındaki kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler ve hareketler arasındaki ilişkiyi sağlayan en temel unsurdur kurumsal iletişim. Kurum içindeki bölümlerde iletişim, bilgi alışverişi, sağlıklı iletişim, düşünce alışverişine olanak sağlayan fikirler vs. gibi eylemlerle gerçekleştirilmektedir. Kurum dışındaki iletişim, hedef kitleye yönelik yapılan organizasyonlar, davranışlar, toplum tarafından beğenilme ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak gerçekleştirilmektedir (Canpolat, Kıskaç ve Byashmov, 2013, s. 260). Başarının en önemli etkenlerinden olan iletişim, kurumlarda kurumsal faaliyet için en temel yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.7.1. Kurum İçi İletişim

Günümüzde kurumlar, nitelikli işgücünü arttırmak, toplam kaliteyi yakalayabilmek, verimliliği arttırabilmek, kamuoyunda olumlu algı yaratabilmek gibi nedenlerle kurum içi iletişimi gerekli görmektedirler. Kurumlar, iç iletişimle kâr, verimlilik, kurumsal imaj ve itibar kavramlarıyla çalışanlarındaki aidiyet, önemsenme ve kararlara katılma etkileşimlerini arttırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001, ss. 510-515).

Kurumlar, hedef kitlelerini temelde kurum içi ve kurum dışı olarak ikiye ayırmaktadırlar. Bu gruptan kurum içi olanlar, kurumun çalışanlarıdır ki onlar, kurumu hem içten hem de dıştan gözlemledikleri için kurum açısından oldukça önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Çalışanlar kurumların en değerli varlık ve dışarıya açılan kapılarıdır. Kuruma ne kadar bağlı çalışırlarsa topluma yani dışa yönelik doğru orantıda olumlu bir imaj çizmektedirler (Küçük, 2005, s. 47). Kurum içi iletişimin temel görevi; çalışanlara yönelik kurumsal felsefenin, kurumsal amaç ve düşüncelerin iletilmesidir. Çalışanlara yönelik kurum içi iletişimin iki anlamı bulunmaktadır (Küçük, 2005, s. 49):

Birinci anlamı; kurumlar, kurum içi hizmet eden kurumlar dâhil olmak üzere çalışanlara tüm iletişim şekilleri aracılığıyla kendilerini tanıtmak, göstermek istemektedirler. Bu sayede çalışanlar ve kurum içi hizmet eden kurumlar, kurumun hedefleriyle ve dolayısıyla kurumla bütünleşebileceklerdir.

İkinci anlamı ise; çalışanlara yönelik iletişim (çalışanlar tarafından etkilenen), kurumsal davranış için bir temel oluşturmaktadır. Çalışanlara tüm iletişim şekilleri ile iletilen bilgiler ne kadar iyi, doğru, makul ve ikna edici olursa çalışanların kurum ile bütünleşmeleri ve dolayısıyla daha verimli olmaları, dışarıya olumlu imaj sergilemeleri sağlanabilecektir.

Kurumlar, iç ve dış iletişim tekniklerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. İç iletişim ile çalışanlarına, dış iletişim ile ise paydaşlarına ulaşabilmektedirler. Her şeyden önce kurumlar, çalışanları ile etkili bir iletişim kurarak, kuruma bağlılıklarını artırma çabasına girmelidirler. Bu sayede çalışanlarının dışarıya olumlu bir kurum imajı yaratmalarını sağlayabileceklerdir (Küçük, 2005, s. 50). Kurum içi iletişimin inandırıcı ve etkili olabilmesi, çalışanların ekonomik ve sosyal alanda beklentilerinin karşılanması ve yönetim kademesinde bulunmalarıyla olası hale gelebilmektedir. Endüstriyel ilişkilerde yaşanan değişim kurum içi iletişim stratejilerine etkide bulunmakta, kurumsal bağlılığı kurum içi iletişim stratejilerinin baş aktörü haline getirmektedir. Farklı faktörlerin yanında sendikaların endüstriyel alanda fonksiyonlarının kısıtlanmış olmasının etkileriyle mobbing gibi kavramlar iletişim literatürüne girmiştir (Balta Peltekoğlu, 2001, ss. 510-515).

Kurumlar, kurum içi iletişim sayesinde öncelikle kurum içindeki bilgi alışverişini, akışını sağlamayı hedeflemektedirler. Hiyerarşinin kurulmasının sağlanması, çalışanların teker teker kurum içindeki sorumluluk bilincini ve işleriyle ilgili yetkilerini öğrenmeleri, yönetimin kendilerinden beklentilerini kurum içi iletişim dâhilinde öğrenebilmektedirler. Kurum içi iletişimde bilgi akışları yönetimden çalışana olabileceği gibi çalışandan yönetime de olabilmektedir. Çalışanlar yönetime beklenti ve isteklerini, önerilerini iç iletişimle gerçekleştirebilmektedirler. Kurum içi iletişim, motivasyonu arttırmak, çalışanlar ve birimler arasında iyi ilişkiler kurmak amaçlarını taşımaktadır. Etkili bir kurum içi iletişim sonunda çalışanların iş tatminleri artmakta, yönetimle çalışanlar arasında sıkı bağlar kurulmakta ve kurumun gelişimine katkı sağlanmaktadır (Dündar ve Koralp Özel, 2012, s. 106). Endüstriyel ilişkilerin değişime uğramasıyla birlikte bireyler arası iletişim önemini arttırmaktadır. Kurum içi iletişim bu gelişmelerle birlikte kurumların, kurumsal iletişim stratejilerinin en önemli unsuru haline gelmektedir.

Teknoloji ile birlikte internetin hızla yaygınlaşması, intraneti kurum içi iletişimde en hızlı ve etkili yöntem haline getirerek çalışanların hem yönetimle hem de birbirleriyle

iletişimini daha hızlı hale getirmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001, ss. 515-517). Gelişen toplumlarda açık ve demokratik yönetim anlayışı, kurumlarda çalışanlarla iletişimin ve çalışanların yönetime katılmasının önemi vurgulanmaktadır. Kurumları, çalışanlarla iş birliğine yönlendirmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bilginin hızla yayılması, kurumlara, çalışanlarının bilgilenme gereksinimlerini karşılamak durumunda olduklarını hatırlatmaktadır. Teknolojiyle paralel bir şekilde gelişme gösteren iletişim teknolojisi, kurumların iletişim yöntemlerine hızla uyarlanmakta olduğunu göstermektedir.

1.7.1.1. Kurumsal İletişim Faaliyetleri

Kurumlarda genel olarak farklı iletişim kanallarından bahsedilmektedir. Bu iletişim kanalları formel (biçimsel), informal (biçimsel olmayan) iletişim kanalları olarak adlandırılmaktadır. Yapısından dolayı yazışmalara dayalı bir iletişim kanalı olan formel iletişimi gerekli durumlarda informal iletişim desteklemektedir. Bunun sonucunda ise yanlış iletiler doğru olmayan zamanlarda farklı kişilere gitmektedir. Kurumlar, süreklilik ve verimliliğin olumsuz yönde etkilenmesini, dedikodunun en az seviyeye indirilmesini, çalışanların ilgi alanına giren iletişim stratejilerini ve yöntemlerini belirleyerek çözmeye çalışmaktadırlar (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 514). Kurum çalışanlarının hem işlerinden hem de kurumdan ne derece memnun oldukları iletişim sisteminin doğru yönetilip yönetilmediğine bağlanmaktadır. Yönetim kurumda olan her türlü bilgiyi çalışanlarına aktarmak konusunda objektif davranmalıdır. Kurum içindeki iletişim, kurum ile çalışanlar arasında karşılıklı güven ortamı kurulmasına ve iyi niyetli ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Kazancı, 1980, s. 133). Kurumsal iletişimin önemli konularından biri de çalışan ile yönetim arasında iyi niyetli diyalogun oluşmasıdır. Yönetim yapılan işi neden yaptıklarını, nasıl yaptıklarını, kurumun durumu hangi konumda olduğunu tüm açıklığıyla ortaya koymalıdır. Bunu yapmanın yolu etkin bir iletişim sisteminin kurulmasından geçmektedir (Kazancı, 1980, s. 134). Kurumsal işleyişin koordineli bir şekilde sürdürülmesi, kurum içi bilgilerin paylaşılması, sorunların çözümü etkin bir iletişim aracılığıyla olurken aynı zamanda çalışanların performanslarını da etkilemektedir. Kurumsal iletişim, yönetimin bilimsel olması, insan ilişkilerindeki diyalog, insan kaynakları süreci ve kültürel bakış açısı gibi önemli yaklaşımlara dayanmaktadır (Tanrıverdi, Adıgüzel ve Çiftçi, 2010, s. 105). Belirli amaçları gerçekleştirmek için sürdürülmesi gerekli olan kurumsal iletişim, kurumun tüm

çalışanlarını kurumun amaçları doğrultusunda faaliyetlerde bulunmasına yönlendirerek kurumsal bütünleşmeyi sağlamaktadır.

Kurum içi ve kurum dışı ilişkilerin doğru bir biçimde sürekliliğinin devam etmesi için kurumlarda etkin bir iletişim sisteminin kurulması gerekmektedir. Karşılıklı bilgi alışverişi, duygu düşüncenin paylaşılması görevlerini üstlenen iletişim, kurumlarda formel ve informal iletişim olarak yer almaktadır (Bektaş ve Erdem, 2015, s. 126).

1.7.1.2. Formel (Biçimsel) İletişim

Kurumların kuruluş ve kurumsallaşma planları etkin bir iletişim sisteminin prensiplerini ortaya koymaktadır. Çalışanların kimlerle ilişkide olacağını, hangi konular üzerinden bilgiler paylaşılacağını oluşturulan planlar göstermektedir. Formel iletişimdeki aşamalar, sıralama açısından iletişimin yönünü ve hızını belirtmektedirler (Kazancı, 1980, s. 135). Formel iletişim, kurumlarda kurallar çerçevesinden faaliyete geçirilen, kurum çalışanlarının kişisel özelliklerinden sıyrılmış, pozisyonlar arası bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Tanrıverdi, Adıgüzel ve Çiftçi, 2010, s. 106). Kurumlarda formel iletişim grubunu oluşturan çalışanlar arasındaki iletişim yazılı araçlarla sağlanmaktadır. Hangi çalışanın neyi, ne zaman, ne şekilde ve nerede yapacağı resmi olarak bilinmektedir. Formel iletişim grubundakiler belirli kalıplara sokulmaktadır. Formel iletişimde daha önceden belirlenen iletişim araçları kullanılmaktadır. (Atak, 2005, s. 62). Belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli ve önceden planlanarak ortaya çıkan formel iletişim, kimin kime karşı sorumlu olduğu, statüler, unvanlar, çalışanların kurum içerisindeki yerini belirlemek, iş tanımları, yönetim tarzları ve her birimin sorumlu olduğu yetki olarak açıklanmaktadır (Güçlü, 2017, s. 860). Kurumlarda formel iletişim, dikey iletişim, yatay iletişim ve çapraz iletişim olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir.

1.7.1.2.1. Dikey İletişim

Kurumlarda pozisyon bakımından üst ve astların birbirleriyle iletişime geçmesi, yani yukarıdan aşağı doğru veya tam tersi olarak aşağıdan yukarıya doğru olarak gerçekleşmektedir (Bektaş ve Erdem, 2015, s. 127). Kurumlarda üst kademedeki yöneticiler kurum amaçlarına uyumlu bir şekilde dikey iletişim kanallarını kullanarak yukarıdan aşağıya doğru personeline direktifler verirken, çalışan personel de öneri, raporlama, istek ve şikâyetlerini aşağıdan yukarıya doğru dikey iletişim kanalları

aracılığıyla iletmektedirler (Sabuncuoğlu, 2001, s. 43). Dikey iletişim kanalı genellikle yazılı olarak işlemektedir.

Merkezcil olmayan bir yönetim şekli belirlemek dikey iletişimin hızlı ve sağlıklı yürütülmesi açısından önemlidir. Ayrıca kurumlarda yönetim şekli ne olursa olsun dikey iletişimin işlevsel olarak faaliyet göstermesi kural ve emirlerin açık ve anlaşılır olmasına bağlanmaktadır. Dikey iletişimde dikkat edilmesi gereken husus, yukarıdan aşağıya iletilen bilgilerin tüm kademelere doğru ve eksiksiz olarak bildirilmesi olarak görülürken, aşağıdan yukarıya iletilen düşünce, öneri, şikâyet vs. bilgilerin doğru ve anlaşılır şekilde iletilmesidir.

1.7.1.2.2. Yatay İletişim

Kurumlarda aynı pozisyonda çalışanlar, aynı bölümde veya aynı statüde çalışanlar arasında kurulan iletişimi tanımlamaktadır (Bektaş ve Erdem, 2015, s. 127). Yatay iletişim temel olarak kurumsal koordinasyonu sağlamakla ve oluşabilecek problemleri çözme için kullanılmaktadır. Yatay iletişim ayrıca kurum çalışanları arasında işlevsel olarak ilişkileri geliştirmektedir. Kurumsal faaliyetleri organize etmek, aynı statüdeki yöneticiler arasındaki ilişkileri sağlamak, birimler arası iletişimi yürütmek yatay iletişimin amaçları arasındadır (Genç, 2004, s. 331). Kurumlarda yatay iletişimin en önemli fonksiyonu aynı konumdaki birimleri bir araya getirerek kurumlar için önemli olan birimler arası uyumu sağlamaya yardımcı olmaktır. Birimler arası iletişim eksik olduğu zaman uyum da eksikliğini hissettirmektedir. Yatay iletişim kurumlarda bir olma ruhunun doğmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır (Gürgen, 1997, ss. 74-75).

Kurumlarda yatay iletişim kanalları, çalışanlar arasındaki anlaşma, dayanışma ve ilişkileri kolaylaştırırken, dikey iletişim kanallarını bir süreliğine devre dışı bırakarak iletişime zaman kazandırmakta ve iletilen bilgilerin gerçekliğini kaybetme riskini de azalmaktadır (Dalay, 2001, ss. 383-384).

1.7.1.2.3. Çapraz İletişim

Kurumların farklı kademeleri, bölüm ve birimleri arasında veya bunların çalışanları arasında kurulan iletişim şeklini tanımlamaktadır (Bektaş ve Erdem, 2015, s. 127). Çapraz iletişim, karışık olan ve uzun zaman alan dikey iletişimin sakıncalarını giderme ve acil durumlarda hızlı hareket etme bakımından önem taşımaktadır

(Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013, s. 169). Çapraz iletişim kurumlarda herhangi bir pozisyonda bulunan yönetici, çalışan vs. kişiler arasında gerçekleşen iletişimidir. Bir yöneticinin kendi birimini ilgilendiren konularda farklı bir birimin çalışanı ile bilgi alışverişi yapması çapraz iletişim olarak değerlendirilebilir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004, s. 4).

Kurumlarda çapraz iletişim, uzun zaman gerektiren dikey iletişim kanallarının eksiklerini gidermede ve hızlı bir şekilde iletişimin gerçekleşmesi gereken durumlarda öne çıkmaktadır. Büyük ve yapı gereği karmaşık kurumlarda bilgi alışverişi amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Olumsuz yönleri de bulunan çapraz iletişim, kurumdaki bir yöneticinin farklı bir birim çalışanına emir vermesi durumunda yetki karmaşasına yol açabilmektedir (Güllüoğlu, 2011, s. 31).

1.7.1.3. İformel (Biçimsel Olmayan) İletişim

Kurum ve çalışanları formel (biçimsel) iletişim sisteminden bazen yararlanamamaktadırlar. Kurumsallaşma sürecinde gereken bu tür iletişim bazı ihtiyaçları karşılayamamaktadır. Formel (biçimsel) iletişimin yetersiz kaldığı kimi durumlarda informel (biçimsel olmayan) iletişim ortaya çıkmaktadır. İformel iletişim, hız bakımından oldukça güçlü ve esnek bir yapıdadır. Kurumlar çalışanlarına yeterli düzeyde bilgi vermediği zaman informel iletişimin arttığı ortaya çıkmaktadır (Kazancı, 1980, s. 134). Kurumlar formel (biçimsel) iletişimi barındırmakla birlikte, söylenti ve dedikodularla yayılan informel (biçimsel olmayan) iletişimi de bünyelerinde barındırmaktadır. Formel iletişim, kurum amaçlarını karşılarken, informel iletişim, çalışanlar arasındaki ilişkilerden doğan iletişim ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Atak, 2005, s. 62). Formel iletişimin zayıf düştüğü noktada ortaya informel iletişim çıkar. İformel iletişim faaliyetleri, kurumlarda bulunan çalışan grupları içerisinde duygu, düşünce, yargılar, sosyal ilişkilerle güçlenen söylentilerle yayılan iletişimi belirtmektedir (Karaçor ve şahin, 2004, s.103). Kurumlar biçimsel yapılarına rağmen çalışanlar arasında biçimsel olmayan grupların oluşması söz konusu olmaktadır. Biçimsel olmayan gruplar, sosyal ihtiyaçlarından veya yönetimden alamadıkları bilgiler ışığında söylentiler çıkmasına neden olmaktadır (Atak, 2005, s. 62). Kurumlarda çalışanlar kuruma karşı tutum ve davranışlarını informel iletişim sayesinde göstermektedir. Kurumda formel iletişimin işleyememesi, informel iletişimi güçlendirmektedir. İformel iletişim sonucunda iş yavaşlatma, şiddet gibi eylemler ortaya çıkabilmektedir (Güçlü, 2017, s. 860).

1.7.2. Kurum Dışı İletişim

Kurumlar, dışa dönük iletişim kanalları aracılığı ile toplumun çeşitli kesimleri ile bilgi alışverişi içine girmektedirler. Bu sayede kurum ile toplum arasında bütünleşme sağlama amacı gütmeyenler. Kurumları asıl amacı, hem kurum içinde hem de kurum dışında yer alan her kesime kurumun varlığını, sürekliliğini, dürüstlüğünü ve içtenliğini yaygın olan iletişim kanalları aracılığıyla tanıtmaktır. Yalnızca iç organizasyonunu oluşturan çalışanlara ve birimlere yönelik iletişim düzeni kurmak ve bu düzeni işletmek tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle gelişen çağın gereklerine uygun olarak kurum dışı ilişkilerin de belirli bir iletişim düzeni içerisinde kurulması ve geliştirilmesi gerekmektedir (“Kurumsal iletişim”, t.y.). Kurumlarda, rutin olan paydaşlar arasından çeşitli kamu kurumu ve ilgili diğer kurumlarla yürütülmesi gereken planlı ilişkiler mevcuttur. Kurum dışı iletişim bu ilişkilerin stratejik olarak etkili ve profesyonel bir şekilde yürütülmesine büyük etki etmektedir. Etkili olarak kurulan iletişim sayesinde ilişkilerin devamlılığı hem kurum açısından hem de paydaşlar açısından büyük önem arz etmektedir (Sezgin, 2017, s. 421). Kurumlar içinde bulunduğu toplumun ayrılmaz bir parçası konumundadır. Sürekli değişmekte ve gelişmekte olan bir çevre içerisinde yer alan kurum, devamlılığını toplumsal amaçlara yönelik biçimde yürütebilmesi için yeni oluşan koşullara uymak zorunda ve toplumsal ilişkileri kurmak zorundadır.

Kurumlar, dış paydaşları ile etkili iletişim kurarak sürekliliğini, güvenini, uzun vadeli olduğunu vs. gibi eylemlerini göstermek istemektedirler. Bu eylemler şöyle açıklanabilir (Tunçel, 2011, ss. 259-260):

- Kurumların mevcut ve potansiyel müşterilerinin dışında kalan, kurumun paydaşları konumundaki; devletle, kanun koyucularla, yerel topluluklarla, finansal çevrelerle, hissedarlarla, tedarikçilerle, çalışanlarla, sivil toplum kuruluşlarıyla, gazetecilerle, aktivistlerle hatta kimi zaman rakiplerle olan sektörel veya endüstriyel ilişkilere de odaklanması gerekmektedir.
- Yönetim amaçlarına ulaşmak isteyen kurumlar, hedef kitlerinin ve paydaşlarının, tutumlarını, algılarını etik kurallar çerçevesinde karşılıklı olarak yarar sağlayarak ve etkileşim içerisine girerek, biçimlendirmek, değiştirmek ve pekiştirmek durumundadırlar.

- Kurumlar, kurum dışında kalan hedef kitlelerinin bilgilendirilmelerini sağlayarak sempatilerini kazanmak ve gönüllü olarak kurum politikalarının yanında hareket etmelerini teşvik etmelidirler.
- Dış paydaşların, kurumu olumsuz etkileyecek eylemleri ve sorunları öngörerek krize dönüşmesini engellemek ve krizi fırsata çevrilmesine yardımcı olmak gibi eylemleri yapmalarını sağlamak, hedef kitle ile kurulacak etkili iletişim sayesinde mümkün olabilecektir.
- Kurum dışı iletişimin etkili biçimde kurulması, kriz durumlarında kurumsal itibarın zarar görmemesine, sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edilmesine, kurumun politikalarının, aldığı kararların medya ve kamuoyu tarafından kabul görmesine, sürekli, düzenli, uzun vadeli projelere etki etmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Tüm bunlar, kurumsal iletişim biriminin iç ve dış çevreden toplanan bilgiyi yönetime sunarak, kurumsal hedeflere ulaşılmasına ve değişen çevre, yenilik, hedef kitle uyumunun sağlanmasına olanak tanımaktadır.

1.8. KURUMSAL İLETİŞİMİN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR

Kurumlara güvenilir ve saygın bir imaj kazandırmak, kurum kültürünü iç ve dış paydaşlara daha görünür hale getirerek hedef kitlelere ulaşmak ve çalışanlarla yönetim arasındaki iletişimde verimliliği artırmak gibi avantajlar sağlamada kurumsal iletişim uygulamaları önem kazanmaktadır. Kurumlarda gerçekleşen iletişim çabaları, profesyonel yönetim anlayış çerçevesinde kurumsallaşma, hedef kitlelere ulaşmada etkili iletişim, kurumların etrafındaki diğer kurumlarla rekabetini arttırmakta ve yerel ve ulusal alanda söz sahibi olmalarını sağlamaktadır (Özkanal, 2017, s. 115). Kurumlarda iç ve dış kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi, kurumsal iletişimin uygulama alanlarıyla hayata geçmektedir. Kurumsal iletişimin uygulama alanlarından en önemlilerini; kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj, paydaş yönetimi, kurumsal marka ve itibar yönetimi oluşturmaktadır.

1.8.1. Kurum Kültürü

Gerçekte her kurum, en başından güçlü veya zayıf olarak kendine özgü bir kültürle kurulmuştur. Kültürel değerler, çalışma alanı, çalışan sayısı, bulunduğu yer, sektörü vb. gibi faktörler, kurumun kültürünün oluşmasında büyük etkindir. Kurum kuruluşundan itibaren kendisiyle beraber kültürünü de kurmuştur. Bu kültürü kurarken kurucu, yönetici ve çalışanlara önemli görevler düşmektedir. Her birey kendi çalışma alanı ile ilgili kuruma katacaklarını ortaya koyar. İletişim sayesinde ortaya konulan bilgi, beceri, kapasite vb. gibi durumlar kurucu tarafından düzenli hale getirilmektedir. Tüm kurum ve kuruluşlar için standart bir kurum kültürü oluşmamaktadır. Kurum kültürü, kurumun içinde bulunduğu sektör, üretim alanları, finansal değerleri, vizyonu ve dış çevre koşullarına da bağlı olarak şekillenmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2008, s. 36). Kurumsal iletişim, kurumsal kültürün sağlıklı bir şekilde devam etmesi için sorunsuz olarak işlevsel hale gelmelidir. Kurum kültürünün olmazsa olmazı kurumsal iletişim, belirli bir amaca yönelik bir araya toplanan bireylerin, güç birliği yaparak kurum hedefleri doğrultusunda etkili bir biçimde çalışabilmeleri için aralarında uyumu sağlamada etkili bir eylem olarak görülmektedir (Karakoç, 1989, s. 83). Kurumun değerleri, inançları, varsayımları, felsefesi, misyonu, ahlakı, ilkeleri, rehberi, tarihsel alanı, kurumsal kimliği ve alt kültürleri kurumsal kültürü oluşturmaktadır. (Cheng, Hines ve Grime, 2008, s. 685). Kurum kültürü, kurumdaki tüm çalışanları kapsarken yönetim kademesine kadar kurumun içindeki bireylere kadar geniş bir çerçeveye yayılmaktadır. Kurumun pazarlama aşmasında kurum kimliği ile ortak hareket etme durumu bulunan kurum kültürünün hedef kitleye kurumu tanıtmaya görevi de bulunmaktadır.

Ayla Okay, (2005, s. 122) kurum kültürünü şöyle tanımlamaktadır: “Yönetim biliminin gelişmesi ve kurumlarda kurumsallaşma sürecinin başlamasıyla ortaya çıkan kavramlardan biri olan kurum kültürü, çalışanların davranışlarını ve kurumun görünüm şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir.” Kurumlar, bireylerin ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan yapılardır. Bireylerin ihtiyaçlarından yola çıkarak, bunları karşılamak amacıyla dünyada kurulan ilk kurumlar, insanlar, ihtiyaçlarını karşılamada tek başlarına yetersiz kaldıklarında kişi ya da kişilerin yardımına gereksinim duyduklarında ortaya çıkmışlardır. İnsanların bir takım amaçları gerçekleştirmeye başlamasıyla kurulan kurumlar, iletişim, hizmet etmek ve ortak bir amacı gerçekleştirme gayesiyle iş birliği sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Karakoç, 1989, s. 81).

Balta Peltekoğlu'na (2001, s. 568) göre kurumlar, kurumun amaçlarına yardımcı olan araçlardır. Çalışanlar ise kurumun vitrini olarak hedef kitlelere kurumun kültürünü yansıtmaları gerektiğinden, paydaşların akıllarında kurumun imajına giden yolun başlangıcını oluşturmaktadırlar. Kurumun benimsediği kuralları içinde barındıran kurum kültürü ve kurumsal strateji, kurumun hedef kitle nezdinde kimliğini belirlemeye yardımcı olacaklardır (Balta Peltekoğlu, 2001, s. 541). Kurum kültürü, çalışanları saran, onları yönlendiren, anlamlaştırarak verimli sonuçlar doğmasına olanak sağlamaktadır. Zamanla hızlı bir Şekilde değişime uğrayan kültür, evre koşullarına uyumlu olmak zorundadır. Çalışanların etrafında oluşturulmayan kültür, kurumları olumsuz yönde etkilemektedir. Zamanla değişime uğrayacak olan kurum kültürü, semboller ve iletişim aracılığıyla öğrenilebilir ve öğretilbilir bir kavramdır. Yapı, strateji, sistem ve teknoloji gibi etmenlerle çalışan ve yönetim arasındaki uyumu sağlamaktadır. Toplumsal hayatta baskın olan bazı değerler, semboller sayesinde daha kolay ifade edilmektedir. Semboller, ulusal kültürde geniş yer bulduğu kadar kurumsal kültürde de bulunmaktadır. Kurum kültürünün, kurum çalışanlarına öğretilmesinde kullanılan semboller, kurum kültürünün unsurları olarak adlandırılmaktadır. Kurum kültürünün unsurları Şöyle sıralanmaktadır (Kılıç, 2015, ss. 60-61):

- Kurum alışanlarının konuştukları ortak dil,
- Kurumda dilden dile anlatılan ve çalışan kimseler tarafından bilinen hikyeler,
- Kurum tarihinde önemli bir konuma sahip kahraman ve kurucu liderler,
- Gelenekselleşmiş toplantı ve törenler,
- Çalışanlar arasında geliştirilen ve özel anlamlar taşıyan simge ve semboller,
- Genel olarak kabul görmüş, kuruma özgü sloganlar,
- Kurumdaki zel değerler sistemi.

Genel olarak kurum kültürü, öğrenilmiş veya zamanla değişime uğradığından sonradan kazanılmış bir olgudur. Kontrol, koordinasyon, bütünleşme gibi işlevlerini yerine getiren bir sistem olarak değerlendirilmektedir.

1.8.2. Kurum Kimliği

Günümüz dünyasında çoğu kurum, birbirlerinin aynı hizmet veya mal üretmektedirler. Kurumlar diğer kurumlardan ayrılmak ve hedef kitle nezdinde tercih edilen bir marka olabilmek için bazı görsel ğgelerin yanında, kurumsal tasarım, imaj,

davranış ve kurum felsefesiyle örtüşen öğeler ortaya koymaktadırlar. Kurum kimliği, kurumun kim olduğu, neyi nasıl yaptığı, sektörü konusundaki işlevlerini yansıtmaktadır (Korkmaz, 2007, ss. 386-388). Bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade eden kurum kimliği, bireysel kimlikten farklı bir şekilde, ortak kimliği tanımlamaktadır. Kuruluş aşamasında, çalışanların davranışları, kurumun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel öğelerinden kurum kimliği oluşmaktadır (Okay, 2000, s. 38). Kurum kimliğinin geliştirme aşamaları bulunmakta ve bu şamalar birbirleriyle farklılıklar göstermektedir. Başarılı bir kurum kimliği oluşturmak hepsinin ortak amaçları doğrultusunda ilerlemektedir.

Kurumlar, kendilerini topluma benimsetmek ve diğer kurumlara göre farklı olduklarını anımsatmak için onlardan ayrı bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedirler. Kurum kimliğini birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında kurum kültürü de bulunmaktadır. Kurum kimliğinin etkinliklerinin sonucunda kurum imajı oluşturulmaktadır. Kurumlar, kurum kimliği çerçevesinde hedef kitlelerine yönelik hizmetlerini faaliyete geçirmek, kurumsal imajlarıyla fark yaratmak için uğraş vermektedirler. Kurumun uzun dönem stratejik planları bulunmaktadır. Kurum, planlanmış amaçlarını, kurum felsefesini ve kendini, çalışanlarına, dış paydaşlarına ve hedef kitlelerine tanıtmak için kullandığı tüm yöntemlerin toplamı kurum kimliğini oluşturmaktadır. Kurumlar, hedef kitle için ürettikleri mal ve hizmetlere talep yaratmak veya talebi arttırmak için stratejik olarak planlı ve bilinçli olarak diğer kurumlardan farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Kurum içinde çalışanların kurumla bütünleşmesini sağlamak, kurum dışında, diğer kurumlardan ayırt edilmek için ileri sürdükleri stratejiler kurum kimliğini beraberinde getirmektedir (Korkmaz, 2007, ss. 386-388). Kurumsal kimlik, kurumla ilgili görsel öğelerin yanında kimliğini oluşturan unsurların, belirlenen kurumsal iletişim kanalları aracılığıyla pay sahiplerine ulaştırılmasını da bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında olması gereken kurumsal iletişim yöntemleri faaliyete geçirilmedikçe, kurumsal kimlik pay sahipleri nezdinde anlaşılmamaktadır (Altıntaş, 2005, s. 8). Kurumun bireylerin aklındaki görüntüsü, kurumdan alınan iletilerle biçim kazanmaktadır. Kurumun kendisini tanımlayış biçimi olan iletiler, kurumsal iletişim, davranış ve göstergeler yardımıyla açığa çıkarak kurumsal imajı biçimlendirir. Kimlik ve imaj, kurumu tanımlamada ön plana çıkmaktadır. Kimlik, kurumun kendisini tanımlama ve ifade biçimini, imaj ise bireylerin kurum hakkında akıllarına yerleştirdiği resmi oluşturmaktadır. Kurumsal kimlik, görsel göstergeler sayesinde somutlaşmaktadır. Kurumu diğer kurumlardan ayıracak, kurumun kim ve ne olduğu ile ilgili bilgi verecek,

planlanarak tasarlanmış bütün göstergeler ve yansımalar, kurum kimliğini tanımlamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016, ss. 538-539). Kurumlar için kurum kimliğinin önemli olmasının nedeni, başarılı bir kurumsal görüntüyle hedef kitle tarafından kurumun akıllarda kalması ve her zaman hatırlanmasıdır (Balta Peltekoğlu, 2016, s. 539). Wally Olins, pek çok kurumun kimlik çalışmalarından kendinden söz ettirmiştir. Kimliklerin oluşturulmasında adı geçmektedir. Ona göre, kurum tarafından yapılan her şey, kimlikle ilişkilidir. Örneğin, ofislerin, fabrikaların ve showroomların yer aldığı binalar ya da yerleşkeler, reklamlar ve kullanım kılavuzlarına kadar ileti gönderen her şey, kurumun amaçlarını yansıtan yöntem ve kalite de kimliğin bir ifadesi olmalıdır (aktaran Balta Peltekoğlu, 2016, s. 540). Kurumsal kimlik, genel bir ifadeyle kurumun kendisini nasıl tanımladığı, kurumun görsel kimliği ise kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı anlamı taşımaktadır.

1.8.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Günümüzde yükselen bir değer olarak karşımıza çıkan sosyal sorumluluk, toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri verme anlayışı olarak da ifade edilmektedir. Sosyal sorumluluk, başka bir anlamda, iş dünyasındaki kurumlara göreceli olarak kaygı oluşturmaktadır. Solmaz'a (2011, s. 68) göre sosyal sorumluluk, "kurumların hissedarlar ve kanun ya da sendika sözleşmesi tarafından öngörülenlerin dışında toplumdaki diğer tamamlayıcı gruplara karşı da yükümlülükleri olması" şeklinde tanımlanmaktadır. İsteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumların, kurumsal kaynaklarını kullanarak, toplumun hayat standartlarını iyileştirmek için üstlenilmiş bir yükümlülük olan kurumsal sosyal sorumluluk, temelde sürekliliği benimsemektedir. Sosyal sorumluluk yoluyla kazanç elde etmek için isteğe bağlı çaba sarf etmek gerekmektedir. Bunun sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal olarak ve çevresel faktörler göz önünde bulundurularak bakıldığında sağlam bir gelişimin anahtar görevini üstlenmektedir (Solmaz, 2011, s. 69). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" kavramına, dünyada BM, AB, OECD, Dünya Bankası gibi uluslar üstü kuruluşlar önem vermektedirler. Dünya kuruluşlarının bu kavrama önem vermeleri, kurumların, sürdürülebilir ekonomik gelişme için kendi içlerine ve etkin oldukları hedef kitlelerine ilişkin, bilgi ve ilgilerini geliştirmeleri gerektiğini önemsemelerinden kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamında kurumların yerine getirmesi gereken sorumlulukları Argüden, şöyle sıralamaktadır:

- Ekonomik, verimli ve karlı olmak,

- Hukuki anlamda kanunlar çerçevesinde olmak,
- Etik olarak kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uyumlu davranmak,
- Sosyal anlamda toplumsal sorunların çözümü için gönüllü katkılarda bulunmak.

Argüden'e (2007, ss. 37-38) göre, kurumsal sosyal sorumluluğu önemseyen kurumlar, faydalarını da görebilmektedir. Argüden, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunda kurumlara sağlanan faydaları şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurumların marka değeri ve buna bağlı olarak piyasadaki değerleri artmaktadır,
- Nitelikli çalışanlara cazip gelme, motivasyon sağlama, çalışanları elde tutma fırsatı doğmaktadır.
- Kurumsal bilinçli öğrenme, yaratıcılık ve yatkinlik yetenekleri artmaktadır,
- Sosyal sorumluluk bilincine sahip yatırımcılara ulaşma imkânı oluşmaktadır. Bu sayede kurumların hisse değerleri artarken borçlanma maliyetleri düşmektedir,
- Kurumların, yeni pazarlara yönelmelerindeki kolaylığı ve hedef kitlelerinin bağlılığını arttırmaktadır,
- Kurumlarda verimliliğin ve kalitenin arttığı gözlenmektedir,
- Risk yönetiminin daha etkin konuma geldiği görülmektedir,
- Kamuoyunun ve kural koyucuların, kurumun ortaya koyduğu görüşleri önemsemi görülmektedir.

Toplumların günden güne değişen ve gelişen yapısı, kurumların farklı alanlardaki sorumluluklarını devamlı arttırmakta ve kurumları daha fazla konuda sorumluluk taşımaya zorunlu kılmaktadır. Kurumlar, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik sorumluluklarını aynı anda yerine getirmeleri gerekmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun alanlarından olan etik çerçevesi, sosyal sorumluluk bağlamında düşünülmektedir. Kurumlar, sosyal sorumluluk alanlarını belirlerken, ekonomik refah, toplumsal kalkınma, sosyal adalet misyonlarını da düşünmeleri gerekmektedir. Buna bağlı olarak kurumların, çalışanlarını, iç ve dış paydaşlarını, hedef kitlelerini ve toplumu beraber değerlendirerek, tümüne yönelik, kendisine düşen görevleri yerine getirmeyi zorunluluk bilmelidir (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011, s. 74). Kurumların sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmelerini sağlamaya yönelik, hedef kitlenin ve diğer toplum üyelerinin baskıları giderek artmaktadır. Buna bağlı olarak, amaçları toplum hizmeti olmayan ve çalışmalarını topluma yönelik gerçekleştirmeyen kurumlar, başarı

oranlarını yakalamakta zorluk çekmektedirler. Sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkarken birçok nedene bağlanmıştır. Bu nedenler, şu şekilde sıralanabilir (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011, s. 66):

- Devletin ekonomik yaşama etkisi arttığı için kurum sahibi, sınırlamalarla karşı karşıya kalmaktadır,
- Bireyler çeşitli örgütlere üye olmakla birlikte, örgütsel güç artmaktadır,
- Nüfusun ve nüfus yoğunluğunun giderek artması, insanları birleştirmekte ve işsizlik önemli bir problem haline gelmektedir,
- Demokratik bir yaşam ve insanlık eğilimleri güçlenerek bireyleri daha etkili kılmaktadır.
- Küreselleşme ve bölge uyumu nedeniyle uluslararası ekonomik ve siyasi rekabet artmaktadır. Bunun sonucunda milletler ve kurumlar, yönetimlerinde değişiklikler uygulamışlardır.

Kurumlar, topluma, onları sahiplenen çevreye zarar vermeyecek, israftan kaçınarak toplumsal sorunlara duyarlılık göstererek, faaliyetlerini sürdürmelidirler. Karlılık, süreklilik, büyüme gibi amaçları da bulunan kurumlar, toplumsal sorunlarla mücadele için de faaliyetlerini göstermelidirler. Kurumlar, özet olarak toplumsal sorumluluk bilinciyle faaliyetlerini sürdürmelidirler.

Akyürek'e (2005, s. 160) göre toplumsal sorumluluk, kurumun ekonomik ve kanuni şartlara, çalışma ahlakına, kurum içi ve dışı birey ve grupların öngörülerine uygun bir çalışma stratejisi beslemesi demektir. Kurumun sorumlulukları, çalışanlardan hedef kitleye, pay sahiplerinden devlete, kamuoyundan medyaya kadar geniş bir çevreye yönelik olmaktadır. Toplumsal sorumlulukların, kurum için uzun dönemde hedef kitlenin tercih ettiği, itibarlı bir kurum olma yolunda ilerleme olarak görülmektedir (Akyürek, 2005, s. 160). Kurum, toplumsal sorumluluk kavramı ile ekonomik bir ilişki içerisindedir. Varlığını devam ettirmesini, kar etmesi gerektiğini, toplum için ise vazgeçilmez bir unsur olarak bazı sorumluluklar üstlenmesi gerektiğini, toplumsal sorumluluk kavramı, kuruma hatırlatmaktadır.

1.8.4. Kurumsal İmaj

Kurum, toplumda farklı roller ve beklentilere neden olurken, kurumla ilgili olarak herkesin ortak bir düşünce paylaşması zor görünmektedir. Kurumlar, farklılıklarını göstererek, değişik imajlarını oluşturmaktadırlar. Kurumsal imaj, bir kurum hakkındaki inanışlar ve duygulardan oluşmaktadır. Kurumların yol gösterici görevinin olması, yeni bir imaj oluşturmaya başlamadan önce, nasıl bir imaj? Sorusunun cevaplandırılmasını gerektirmektedir. Kurumsal imaj oluşturulurken sırasıyla, misyon ve vizyon ile hedef kitleler tanımlandıktan sonra kurumsal imajın özünü oluşturan, kurumsal strateji ve kurumsal kültür oluşturulmalıdır. Kurumsal imaj yaratılırken, kurumun kabul edilebilir, özümsebilir ve savunulabilir belirgin bir görüntüsünü yaratmak, kurum yöneticileri tarafından benimsenmektedir. Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde olumlu ya da olumsuz bir algı yaratabilirler. Kurumlar için önemli olan bu algının nedenlerini belirleyerek düzenlemeye ve hedef kitleye uygun çalışmalar yapmaya özen göstermektir. Kurumsal imaj oluşturulurken, kurumu ve kurum hakkındaki belirgin özellikleri bilen, tecrübeli iç ve dış paydaşların sayısını arttırarak, olumlu düşüncelerin ön plana çıkmasını sağlamaya yönelik faaliyetler yapmaktır (Güleç, 2014, ss. 6-8).

Genel itibari ile herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak izah edilen imaj, kendiliğinden oluşmasından çok çaba dâhilinde popüler bir meslek haline gelmektedir. Kurumsal imaj, kurumun kimliği, davranışı ve iletişimi arasında oluşan sinerjinin yaratılması ve yönetilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlenin, kurumun imajını olumlu ya da olumsuz olarak yakalaması, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını ve kurumu diğer kurumlardan ayırt eden özelliklerini görmesine bağlanmaktadır. Kurum için imaj, görüntü, kurumsal iletişim, kurumsal davranış olarak tanımlanırken, kurumun marka ve hizmeti için imaj, ambalaj, satış yeri, dağıtım ağı ve iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin üzerinde kalıcı bir kurumsal imaj yaratma, kurum kimliği, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış yöntemleri ile mümkün olabilmektedir. Bu yöntemlerden hareketle kurumun görsel kimliğini gösteren logo, yazı karakteri, rengi, kurum adı, basılı malzemeler, ambalaj, ilan, sergi, stant vb. gibi bileşenler kurumun imajının yansıtılmasının önem arz etmektedir. Kurum kimliği ile uyumlu olması gereken kurumsal imaj, iç ve dış paydaşlarla olan iletişimi, reklamı, sponsorluk faaliyetlerini ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerini kurumsal kimlik bağlamında tasarlamalıdır (Balta Peltekoğlu,

2016, ss. 559-592). Kurumsal imaj, hedef kitle üzerinde kurulan inandırıcılık ve güven duygusunu yansıtmaktadır. Kurumsal imaj, kurum hakkında toplumun, tüketicilerin, mal ya da hizmetlerini ulaştırdığı hedef kitlesinin, rakiplerinin, iç ve dış paydaşlarının ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimler olarak tanımlanmaktadır (Gülsoy, 1998, s. 196).

İmaj; bir kurumun, aynı faaliyette bulunan diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan ve farklılıklarını ortaya çıkaran unsurlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, kurumun kendisini ifade edebileceği imajın belirlenmesi ve öncelikli olarak da kurumun temel hedeflerinin saptanması gerekmektedir. Kurumsal imaj, kurumun dürüst, samimi, saygıdeğer, modern vb. şekillerde ifade edilmesini içermektedir (Çetin ve Tekiner, 2015, ss. 419-421). Kurumsal imaj, bir kurumun hedeflediği kitlenin aklında oluşan görsel kalıttır. Hedef kitlenin zihninde oluşan kurum kimliğine yüklediği anlamlar hakkında verilen yargılar bütünü olarak da tanımlanabilmektedir. Farklı bir tanım olarak ise kurumların nasıl bilinip tanındıklarına ve algılandıklarına dair değerler bütünü oluşturmaktadır. Kurumsal imaj, kurumun faaliyet gösterdiği sektörde aynı faaliyeti gösteren diğer kurumlara karşı başarı elde etmesini sağlamaktadır. Bunun sonucunda iç ve dış paydaşları ile uyum içerisinde faaliyetlerini sürdürmesine etki etmektedir. Kurumun çevresiyle uyumlu olarak işlerini devam ettirmesi çalışanlar ve hedef kitle gözünde olumlu imajı çizmesine olanak sağlamaktadır. Bu olumlu imaj, motivasyonu yükseltebileceği gibi, hizmet kalitesini de arttıracaktır. Bu anlamda güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak kurum için büyük önem taşımaktadır. Kurumsal imajı yaratmak için, öncelikle iç ve dış paydaşlara kurumu en iyi şekilde anlatabilecek araştırmaların yapılması gerektiği düşünülmelidir (Çetin ve Tekiner, 2015, ss. 419-421). Kurum, ilgi alanına giren hedef kitlelere iletiler aracılığıyla davranış, iletişim ve görsel kimlik algıları sunmaktadır. İletiler hedef kitleler tarafından algılandığında zihinlerinden oluşan görsel kalıntı, kurumsal imajın başlangıcı olarak nitelenmektedir.

J.D.F Brinkerhoff, kurumsal imajı, hedef kitlenin kuruma yönelik genel tutumları olarak tanımlamaktadır. Hedef kitle tarafından algılanan duygusal değer, kurumun diğer kurumlara üstünlük sağlamadaki etkisini arttırmaktadır. Hedef kitlenin kuruma yönelik genel tutumları olarak tanımlayabileceğimiz kurum imajı, oluşturduğu duygusal katma değer ile işletmenin rakiplerinin önünde olmasını sağlayacak üstünlük yaratır (aktaran Tosun, 2003, s. 182). Kurumsal imaj yönetimi, hedef kitleler tarafından kurumun güçlü

yönlerini ve kimliğini amaçlarına uygun şekilde algılanmasını sağlayan, düşünce ve değerlendirme oluşturan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal imaj yönetimi, belirli aşamalardan geçerek iletişim ile ilişkisi irdelenmektedir. Bu aşamaları aşağıda görebiliriz (Tosun, 2003, ss. 185-187):

- Araştırma ve değerlendirme aşaması,
- Stratejik planlama ve geliştirme aşaması,
- Yaratıcı çalışma aşaması,
- Geliştirme ve uygulama aşaması,
- İzleme ve yönetme aşaması.

1.8.5. Paydaş Yönetimi

Kurumlar paydaşlarını yönetmede iki temel ilke üzerine durmaktadırlar. Birincisini kurumların paydaşlarının yararına yönetilmesi oluştururken, ikincisini ise; yönetimin paydaş grupların kurumla olan ilişkisini güvenle sürdürülmesini sağlamaları oluşturmaktadır. Kurum yönetimi, hem kendisinin hem de paydaşlarının devamlılığını sürdürmesi açısından kurum tarafı olarak davranması gerektiğini belirtmektedir. Paydaş yönetimi, kurumun paydaşlarının beklentilerini belirleyip, bu beklentiler çerçevesinde stratejik planlar ortaya koyarak uygulamasıdır. Kurum, farklı paydaşlar tarafından belli başlı niteliklerle algılanabilmektedir. Yapılan araştırmalarda 15 ayrı niteliğin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nitelikleri şöyle sıralayabiliriz (Gültekin ve Küçük, 2004, s. 338):

- İyi iletişim,
- Yeni ürünler,
- Kaliteli hizmet,
- Açık, tanımlanmış amaçlar,
- Finansal performans,
- İyi yönetim,
- İyi değerler,
- Büyüklük,
- İyi, kurumsal vatandaşlık,
- Çalışanlar ilgisi,
- Kaliteli ürünler,

- Esneklik,
- Pazar darlığı,
- Etik davranış,
- Güvenin korunması.

Kurumun iletişim çalışmaları, paydaşlarla olan diyaloglar ve onlardan alınan geribildirimleri dikkate alması paydaş yönetimi açısından önemli bulunmaktadır. Kurum, paydaşlarla ne kadar iyi geçinirse, sektörde ve hedef kitle nezdinde itibarı o derece güçlü olmaktadır. Paydaşlara kendini iyi anlatamayan, yaptığı işlerden söz etmeyen, paydaşların beklentilerini karşılamayan kurum, olumsuz değerlendirmelere maruz kalmaktan kaçamayacaktır. Bu nedenle kurumun iç ve dış paydaşlarına yönelik kurduğu iletişim, paydaşların kuruma olan bağlılığını ve algılarını, dolayısıyla itibarını etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 112). Kurumdan etkilenen veya etkilenebilecek potansiyelde olan ya da kurumu etkileyen ve etkilemesi mümkün olan birey ve grup olan paydaş, toplumdaki tüm kesimlerden oluşabilmektedir (Kolk ve Pinske, 2006, s. 60).

Günümüzde yaygın olarak karşımıza çıkan paydaşlar, kurum çalışanları, hedef kitle, basın organları, yatırımcılar, topluluk üyeleri, analistler, STK'lar, lobiler ve aktivist gruplar olarak etkilerini göstermektedir (Argenti ve Barnes, 2009, s. 2). Kurumların etkileşim halinde buldukları tüm paydaşlar, kurumun iletişim biçiminden etkilenecek kurum hakkında belirli bir düşünceye sahip olmaktadır. Kurum, iletişim kanallarıyla sağladığı bu düşünceyle paydaşlarının zihinlerinde bir imaja sahip olmaktadır (Küçük, 2005, s. 4). Etkili kurumsal iletişim, paydaşlarla genel olarak çift yönlü simetrik modele dayalı bir iletişim kurmaktadır (Uztuğ, 2012, s. 4). Paydaş yönetimi, kurum ve paydaşlarla karşılıklı olarak yarar temelli ilişki ve iş birliğine dayanmaktadır. Paydaşlarla olan iletişimin, müzakerenin ve ilişkilerin yönetimini içermektedir. Kurumlar açısından paydaşların yönetiminde kullanılan farklı stratejiler bulunmaktadır. Başarılı kurumlarının çoğunun ortak noktası, dış paydaşlarla olan iş birliği stratejisinin, küresel ekonomide karşılığını bulduğu rekabet avantajına dayanmaktadır. İç ve dış paydaş grupların isteklerini dikkate alarak davranan kurumlar, finansal performanslarında artış gözlenirken, kazançlarındaki değişkenlik daha az risk yaratmaktadır (Uztuğ, 2012, s. 32). Paydaşlar, kurumsal iletişimin hedefi konumundadırlar. Kurumun faaliyetlerinden farklı şekilde etkilenmektedirler.

1.8.6. Kurumsal Marka ve İtibar Yönetimi

Marka; isim, sembol, dizayn ve kurumun sergilediği ürünleri, diğer rakip kurumlardan ayıran tüm unsurlar olarak tanımlanabilmektedir. Marka adı, bir markayı diğer kurumlardan ayırmada kullanılan en önemli ayırıştırma araçlarından biridir. Markanın başarıya ulaşmasında uygun stratejik plan ve marka isminin belirlenmesi olayına kadar markayı, hedef kitlenin zihinlerine yerleştirecek görsel ifade tarzının belirlenmesi etkili olmaktadır (Kırdar, 2003, ss. 233-250). Kurumsal marka, kurumun ürünlerinin adlandırılmasında, kurumsal ismin önemli bir rol oynadığı marka stratejisi olarak adlandırılmaktadır. Kurumsal marka, bir kurumun değerinin ve kültürünün oluşmasına yardımcı olan bir öneri olarak görülmektedir. Kuruma değer yaratmak adına kurum süreçlerini yönlendiren, stratejik planlar oluşturan bir yönetim aracı olarak, kurumsal marka ön plana çıkmaktadır (Çakar Mengü, 2013, s. 175).

Amerika Pazarlama Derneği'ne göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır” (aktaran Kırdar, 2003, ss. 233-250). Tüketicilerin ürün ya da hizmet alımlarında markanın ne kadar önemli olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Tüketicilerin genel olarak iyi bildiği, zihinde yer etmiş, olumlu ve güçlü bir imaj çizen ürün ve hizmetlere yöneldikleri ve tercih ederken bu etkenleri önemseyip satın aldıkları bilinmektedir. Marka yönetimi, kurumların, amaç ve görüşlerine bağlı kalarak, ürün ve hizmetlerine marka ruhu kazandırmak için iletişim kaynaklarını kullanarak, marka konumlandırması, imaj ve kimlik oluşturma çabalarını planlamaktadır. İki temel faaliyet alanını kapsayan marka yönetiminin amacı, marka farkındalığını yaratmak ve markayı güçlendirmektir (Solmaz, 2011, ss. 99-100). Kurumun diğer kurumlarla olan rekabetinden güçlü bir şekilde çıkabilmesini sağlayan ürün ve pazar takibi, analiz ve değişikliklere uyum, marka yönetiminin baskın olması gereken etmenler arasında bulunmaktadır. Mevcutta bulunan ve olası tüketici araştırmaları, marka imajı, sadakat, konumlandırma dolayısıyla tüm marka yönetimi ile ilgili önemli bildirimler sağlamaktadır. Kurumların kullandığı, son dönemlerde gündemde olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), kurumların müşterilerden gelen bildirimleri analiz etmeleri konusunda kurumlara fayda sağlamaktadır. Marka yönetimi, kurumun genel itibari ile çıkarları ve hedefleriyle, markanın amaçlarını ortak bir düzlemde buluşturması açısından önem taşımaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkacak

olan stratejik plan kurumun ve markanın sürekliliğini ve büyümesini sağlayacaktır (Seyhan, 2007, ss. 66-69). Marka yönetimi, kurum içerisinde çalışanlar tarafından benimsenmesi, kurumun verimliliğini arttırmada önemli rol oynamaktadır.

İtibar Yönetimi: Kurumun tüm paydaşlarını hedef olarak belirleyen uzun dönemli bir nitelik olarak belirtilen itibar yönetimi, kurumun karakterini, dürüstlüğünü ve güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir. Kurum kimliği ve imajı, pazarlama ve halkla ilişkiler bölümlerinin uzmanlık alanı olarak görülmekteyken; itibar, tüm bölümlerin sorumluluğunu kapsamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 114). Marka ve imajlara yönelik yapılan değerlendirmeler itibarı etkilemektedir. Kurumsal itibar, kuruma yönelik marka ve imaj algılarına dayanmaktadır. Fombrun'a göre, itibarlar, kurumların geliştirdikleri öğelere bağlı olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu öğeler, ürün alanı, sosyal alan, finansal alan ve çalışan alanı olarak dört grupta toplanmaktadır. Kurumsal itibar, stratejik iletişim aracılığıyla yaratılmış olan ve medya organları tarafından aktarılan enformasyon doğrultusunda iç ve dış hedef kitlelerde oluşmakta olan yansımalar olarak adlandırılmaktadır (Çakar Mengü, 2013, ss. 47-48). Rekabet ortamında diğer kurumlar arasından başarılı bir şekilde çıkmak, kurum olarak büyümek ve kar etmek, itibarlı olmak için tek başına yetmemektedir. Kurumlar, ürün ve hizmetlerinde farklılıklar yaratarak ekonomik değer yaratmalıdırlar. Etik kurallara uyarak rekabet etmek, hedef kitle odaklı çalışmak, çalışanlar, yatırımcı ve çevre ilişkilerine önem vermek, kurumun itibarını yükseltmede önemli etmenlerdendir (Solmaz, 2011, ss. 89-90). İtibar, kurumun en önemli değeri ve kurumun sosyal paydaşlarının beklenti ve isteklerini karşılayabileceğinin en basit göstergesi olarak görülmektedir.

1.9. KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANILAN TEKNİK VE ARAÇLAR

Kurumlarda çalışanların, grupların, birimlerin, departmanların birbirlerini tanımak ve birbirleriyle iletişim halinde olmak, birtakım veri veya mesajları birbirlerine iletmek için iletişim önemli bir rol üstlenir. İletişim kavramının faaliyetlerini sürdürebilmesi için kurumlar, bazı iletişim araçlarına gerek duymaktadırlar. Geleneksel olarak kurum içerisinde kullanılan iletişim araçları, yazılı, sözlü ve elektronik olarak üç gruba ayrılmaktadır. Son dönemlerde gelişen teknoloji ile birlikte kurum içinde bilgisayar ağı ve internete dayalı iletişim araçları da önemini arttırmaktadır (Dündar ve Koralp Özel, 2012, s. 108). Kurum çalışanlarının birbirleriyle etkileşim halinde bulunması kurumlar

için büyük önem taşımaktadır. Geleneksel olarak kurum içerisinde kullanılan iletişim araçları şöyle sıralanmaktadır (Dündar ve Koralp Özel, 2012, s. 109):

- Yazılı iletişim araçları;
 - Yazılı genelge ve belgeler,
 - Raporlar,
 - Kurum gazetesi ve dergisi,
 - Broşürler,
 - Kitaplar,
 - Afiş ve posterler,
 - İlanlar,
 - Yıllıklar,
 - Şikâyet kutusu.
- Sözlü iletişim araçları;
 - Sözlü açıklamalar,
 - Sözlü olarak verilen emirler,
 - Duyurular,
 - Toplantılar,
 - Kutlamalar,
 - Davetler.
- Elektronik iletişim araçları;
 - Telefon,
 - Faks,
 - Video,
 - Televizyon,
 - Radyo,
 - Video konferans.

Kurumlar, mesajlarını yayımlayabilmek, iç ve dış paydaşlarını bilgilendirmek ve bütünlük sağlamaya yönelik, kurum hakkında olumlu bir imaj yaratmak adına iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Çok çeşitli olarak kurumsal iletişimin en temel kaynağını oluşturan iletişim araçları çok çeşitli ve kurum amacı, stratejisi, içeriği ve kullanılan alanı bakımından farklı özelliklere sahip olabilmektedirler. Kurumlarda iç ve dış hedef kitleye yönelik iletişimin işleme, iletişim araçlarını ve belirli ortamları kullanmalarıyla

gerçekleşebilmektedir. Kurum, hem çalışanlarına yönelik hem de hedef kitlelerine doğru bilgiyi aktarmak, onları ikna etmek ve ürün-hizmet tanıtımlarını yapmak amacıyla iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır (Özkanal, 2017, ss. 109-129). Kurumsal iletişimde kullanılan iletişim araçları, belirli kıstaslara göre seçilmekte ve kullanılmaktadır. İletilecek olan mesaj, biçimi ve içeriği değişmeden eksiksiz bir şekilde açık ve anlaşılır olarak hedef kitleye iletilmelidir. Kurum içinde çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini kuvvetlendirecek nitelikte iletişim araçları seçilmelidir. Hedef kitleye yönelik mesajların iletilmesinde hızlı ve etkin olarak faaliyet göstermelidir (“Kurumsal iletişim”, t.y.).

1.9.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim, yönetsel faaliyetlerin büyük bir kısmını meydana getirmektedir. Daha sonra kontrol edilmek veya bilgi edinmek adına bazı iletilerin kalıcı olarak iletilmesi gerekebilir. Bu durumda yazılı iletişimin önemi ön plana çıkmaktadır. Yazılı iletişim araçları, kurum politikaları, prosedürler, kurum gazete ve dergisi, broşür, kitapçık, bülten, yıllık raporlar, mektup, kartvizit vb. olarak tanımlanabilmektedir. Bu iletişim araçları ile kurum içi veya kurum dışı hedef kitlelere verilmek istenen mesajlar aktararak kurumdaki gelişmeler konusunda bilgi aktarılmaktadır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2003, s. 133). Yazılı iletişim araçları, hukuksal olarak da belge niteliği taşıyabilmektedir. Kurumlarda iletilen bir mesajın kalıcı olması isteniyorsa, yararlanılan iletişim aracı yazılı iletişim araçlarıdır. Farklı birimler veya departmanların görüşü alınarak gönderilecek bir mesaj durumu varsa iletilmek istenen bilgi, içeriğini ver gerçekliğini kaybetmeden yazılı iletişim araçları ile gönderilebilmektedir (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013, s. 171).

1.9.2. Sözlü İletişim Araçları

Söz, ikili ilişkilerin kurulması ve sonrasında yürütülmesi açısından bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz, emir alıp verme, istekli, rica ederek, sert ve yumuşak, bağırarak vb. gibi eylemler gerçekleştirerek faaliyetini yerine getirmektedir. Bu bağlam söz, basit bir kelime ya da kelimeler grubundan fazlası olan iletişimin bir bütünleştiricisi olarak görülmektedir. Genellikle kullanılan sözlü iletişim şekli belirli bir yerde yapılan ve teknolojik araçlarla yönlendirilmemiş yüz yüze olan iletişimdir (Erdoğan, 2011, ss. 285-286). Sözel iletişimin temeli olan dil, simgelerden oluşmaktadır. Dile getirilmek

istenen mesaj için çeşitli anlamlar barındırmakta mesajın hemen iletilmesi ve iletişimin pekiştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Geribildirim hızı bakımından dil, sözlü iletişim araçları arasında en etkin kullanılan araç olarak kullanılmaktadır. Sözlü iletişim araçlarının belgelenememesi ve aradan zaman geçtikçe mesajın amacını kaybetmesi gibi olumsuz yönleri de bulunmaktadır (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013, s. 173). Kurum içi iletişimde kullanılmakta olan sözlü iletişim kurum toplantıları, kurum içindeki çalışma toplulukları, çalışan-yönetici görüşmeleri, çalışanlara yönelik yapılan konuşmalar, bölüm/birim/departman toplantıları, kişisel görüşmeler, hizmet içi verilen kurs, konferanslar ve seminerlerden oluşmaktadır. (Özkanal, 2017, s. 114).

1.9.3. Elektronik İletişim Araçları

Günümüzde gelişmiş kurumlar sistemsal iletişim düzenini, geleneksel kurumlara oranla daha etkin kullanmaktadırlar. Kurum içerisindeki birimler ve karar mercileri arasındaki iletişim düzeni yönetim kademesinin doğru bilgiyi elde etmesine, dolayısıyla başarısına etki etmektedir. Teknoloji ile birlikte gelişen elektronik iletişim araçları, kurumları zaman ve mekan sınırlamasından kurtarmaktadır. Yapılan araştırmalar, elektronik iletişim araçlarının etkili bir iletişim aracı olduğunu belirtirken aynı zamanda birebir iletişim kuran çiftlerin azaldığını göstermektedir (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013, s. 176). Toplumsal etkilerini arttıran kitle iletişim araçları hızlı ve çoğalarak yayıldığından toplumlar ve kültür sistemlerini etkilemektedirler. Teknoloji ile birlikte elektronik ve bilgisayar alanındaki gelişmeler, fikir, medya, haber alma ve verme özgürlüklerini de geliştirip geliştirmediğini incelemek gerekmektedir (Abadan Unat, 2014, s. 65). Yeni medya araçlarının da geleneksel kitle iletişim araçları gibi aktif hale gelmesi ve iletişimde önemli bir rol üstlenmesi bu alanda çalışan uzmanların profesyonel yetkinliklerinin olması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Hedef kitlelerin bilgi toplumu olmanın gerekliliği olarak gelişen toplum yapısına ayak uydurmaları kurumsal iletişim faaliyetlerinin planlı bir şekilde yürütülmesi zorunluluğunu attırmaktadır (Sezgin, 2017, s. 438). Kurumsal iletişimde yararlanılan iletişim araçları, kurumların çalışanları ile olan iletişimini sağlarken, faaliyet, organizasyon, hizmet ve ürün tanıtmak, bilgi akışını sağlamak ve sosyal faaliyetler yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Elektronik iletişim araçları olarak, faks, telefon, video konferans, teleks telefon, kapalı devre TV kanalı ve radyo kullanılmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte yeni iletişim araçları da ortaya çıkmaktadır. Kullanılan elektronik iletişim araçlarına veri ağı olan bilgisayar ve internet

aracılığıyla iletişim sağlanan araçlar eklenmektedir (Dündar ve Koralp Özel, 2012, s. 109). Elektronik iletişim araçlarının fiziki olarak kurumda bulunmayanlarla olan iletişimi arttırdığı görülürken yüz yüze olan iletişimin azaldığı görülmektedir.

1.9.4. Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim

Gelişen iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojilerin yön verdiği medya, toplumsal hayatı etkisi altına almaya devam etmektedir. Bireyler düşüncelerini, görüş ve önerilerini sunabilecekleri, paylaşımın ve yorumun ön plana çıktığı yerlere yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ulaşabilmektedirler. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olan sosyal medyada düşünce, görüş ve önerilerle daha geniş bir kitleye seslenilebilmektedir. Kullanıcıların birbirleriyle her türlü düşüncelerini paylaşarak iletişim kurdukları araçlar ve internet sayfaları sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Sezgin, 2017, s. 440). Kurumsallaşma için kullanılan kitle iletişim araçları gün geçtikçe çeşitlenerek daha kapsamlı hale gelmektedir. Günümüzden yirmi yıl öncesine kadar ürün veya hizmet alınan kurumlarla hedef kitlenin birebir iletişime geçmeleri zorlu bir süreç olarak karşımıza çıkarken, günümüzde internet ve sosyal medya aracılığıyla kolay hale gelmektedir (Binbaşıoğlu, Deste ve Ünal, 2015, s. 85). Küresel anlamda bilişim teknolojilerinin toplumları kendine bağlayan ve profillerini değiştiren sosyal medya, günlük hayatta iletişime geçme, kamuoyu oluşturma, gündem yaratma, bilgi akışı, sosyal alan vb. gibi farklı amaçlar için kullanılmaktadır. İnternet ortamını ve sanal dünyayı her an elimizin altında bulundurmaya sağlayan akıllı telefon ve tabletler, bu değişimin öncüleri olarak görülmektedir. Yeni medya yönteminin geleneksel iletişim araçlarından farkı, sosyal medya aracılığıyla kişilerarası iletişim kurarak tüm dünya üzerindeki internet ve bilgisayarları birbirine bağlayıp iletişim ağı yaratmaktadır. Bunun sonucunda toplumları yaşayış tarzları ve düşünüş biçimleri yeniden şekillenmeye başlamaktadır (Dolgun, 2016, ss. 345-369). Bireyler yeni medya araçları sayesinde hızla gelişen sosyal ortamda içerik üretmeye veya mevcuttaki içeriğe katkı sağlamaya başlamışlardır. Özel alan ve kamusal alan farkı ortadan kalkarak sınıfsal ayrımlar olmadan toplumlar, siyasi, magazin, kültürel vb. gibi konular üzerine yorum yapabilmekte ve görüşlerini kolaylıkla söyleyebilmektedirler.

Gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak ortaya çıkan web siteleri, sosyal medya ve bloglar, hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimi yönlendirirken, kurumla ve

Çalışanlar arasındaki iletişim faaliyetlerini de gerçekleştirmektedir (Özkanal, 2017, s. 114). Teknoloji ile birlikte hızla yayılan sosyal medyada birbirlerine benzer ilgi alanları bulunana kişi ve kurumlar, sanal ortamlar oluşturarak bilgi alışverişi veya ürün tanıtımı yapmaya başlamaktadırlar. Facebook, twitter, instagram gibi sosyal medyada çalışanlar kendi profillerini oluşturabildiği gibi kurumlarda kendi sayfalarını oluşturarak çalışanları ve kurum dışındaki hedef kitleleriyle iletişim halinde olabilmektedir. Bu sayede hedef kitlenin kurumlara ulaşması kolay hale gelmektedir. Sosyal ağlar yeni iletişim teknolojileri için önemli bir araç haline gelmektedir. Kurumlar, daha çok kişi ve kurumla iletişim halinde olmak için web sitesi, facebook, instagram ya da twitter sayfası oluşturarak kurumlarıyla ilgili bilgi, duyuru ve kampanya gibi eylemlerini gerçekleştirebilmektedirler (Dündar ve Koralp zel, 2012, ss. 111-112).



İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM VE KURUMSAL YAPISI

2.1. YÜKSEKÖĞRETİM KAVRAMI

Çağdaş yaşamın temel gereksinimlerden biri olan eğitim, insanlık tarihi kadar eski ve önemli bir kavramdır. İnsanı temel alan eğitim ve bilgi insanoğlunun bitmeyen ihtiyaçlarıdır. Doğumdan ölüme kadar gelişmeye açık ve öğrenmeye eğilimli olan insanı bilgi sahibi yapan ise eğitim ve öğretim kurumlarıdır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de eğitim-öğretim sisteminin üç ana kademesi ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretimden oluşmaktadır. Eğitim öğretimin en üst seviyesi yükseköğretim olarak adlandırılmaktadır. Yükseköğretim, milli eğitim sistemi içerisinde yer alan ortaöğretime dayalı ve en az dört yarıyı kapsayan her derecedeki eğitim öğretimin tümünü kapsayan yapı olarak adlandırılmaktadır (Yükseköğretim Kanunu, 1981).

2.2. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI

Bilgi ve teknoloji toplumlarına bakıldığında bilgiye hâkim olan, bilgiyi yeniden üretebilen ve nitelikli olarak kullanabilen bireylere ihtiyaç artmaktadır. Yetişmiş insan gücü toplumsal yapıyı etkilediği gibi ülkelerdeki ekonomiyi ve sosyal refahı yükseltmede de önemli rol oynamaktadır. Toplumun yüksek düzeydeki insan gücü ihtiyacını karşılamak, toplumda var olan kültürü gelecek kuşaklara aktarmak, ilim ve bilim çerçevesinde araştırmalar yaparak toplumsal sorunları çözmeye yardımcı olmak ilkeleri ile yola çıkan kurumlar yükseköğretim kurumları olarak kabul edilmektedir (Başkan, 2001, s. 21). Bireylerin topluma kazandırılmasında önemli bir yeri olan yükseköğretimin bilgi ve beceri yüklediği bireyler, gelir düzeylerini iyileştirerek bireysel refaha katkı sağlamaktadırlar. Yükseköğretimin toplum ve bireylere sağladığı olanaklar sayesinde yükseköğretime talep sürekliliğini arttırarak devam etmektedir (Uysal ve Emel, 2016, s. 276). Eğitim öğretim kurumlarının en üst noktası olan üniversiteler, eğitim ve öğretimin yanında bilimsel araştırmalar ve yayınlar yapan kurumlar olarak tanımlanırken yükseköğretim kurumlarından toplumsal ve ekonomik sorunlara çözüm arama çalışmaları da yapmaları beklenmektedir (Başkan, 2001, s. 23). Fikir üreten bir kurum yapısı olan üniversite zaman geçtikçe değişime uğrayarak farklı ülkelerde farklı biçimlere

girmiştir. Alexander von Humboldt, Almanya'da üniversitenin kurucu ve en temel özelliğini "araştırma" olarak belirtmektedir. Çağdaş, kendini geliştiren üniversite, çeşitli ülkelerde farklı örgüt yapısını benimsemiş, toplum, devlet ve sektörle ilişkiler geliştirmiştir. Bağımsız araştırma ve geliştirmelerin yapıldığı yer olarak nitelendirilen üniversite, sınırlamalara girmeden bilgiyi geniş kitlelere ulaştırma ve öğretme görevlerini de yerine getirmektedir (Küçükcan ve Gür, 2009, s. 46). Genel olarak bilgi için oluşturulan yükseköğretim kurumlarının temel amacı, öğretim elemanlarının kendi uygun gördükleri konuları öğrencilere öğretme özgürlüğünü ve öğrencilerin ise kendi istedikleri konuları öğrenme özgürlüğünü sağlamaktır (Penbece, 2014, s. 2). Dünya çapında bir yapı olan yükseköğretim kurumunun üzerinde durduğu üç temel konuyu şöyle sıralayabiliriz (Küçükcan ve Gür, 2009, ss. 46-47):

- Yükseköğretim, bireylerin tüm bilgileriyle alakadar olmaktadır,
- Yükseköğretim, gerçeğin herhangi bir kurum/kuruluşa bağlı olmadan araştırıldığı yapıdır,
- Yükseköğretim, farklı alanlarda temsilcileri olan kendi kendini yöneten kurumsal bir yapıdır.

Yükseköğretim genel anlamıyla bilimsel birikimleri saklayan, geliştirme görevini yürüten, yayan, eğitim faaliyetleri ile birlikte bilimsel araştırmaların yapıldığı üniversiteler ve üniversitelere bağlı kuruluşların tümü olarak adlandırılmaktadır (Birinci, 1996, s. 45).

2547 sayılı Yükseköğretim Kanununda yükseköğretim kurumları, üniversite ile yüksek teknoloji enstitüleri ve bunların bünyesinde bulunan fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuvar, araştırma ve uygulama merkezleri, meslek yüksekokulları ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın ve kazanç amacı taşımamak koşulu ile vakıflar tarafından kurulan meslek yüksekokulları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak, Yükseköğretim Kanunu'na (1981) göre bilgiyi üreten, sunan ve yayan bir kurum olarak yükseköğretimi oluşturan kurumlar aşağıda sıralanmaktadır:

- **Üniversite;** bilimsel özerkliğe ve kamu tüzelkişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur.

- **Fakülte;** yüksek düzeyde eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve yayın faaliyetleri yürüten; kendisine bazı birimler bağlanabilen bir yükseköğretim kurumudur.
- **Enstitü;** üniversitelerde ve fakültelerde birden fazla benzer ve ilgili bilim dallarında lisansüstü, eğitim - öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama yapan bir yükseköğretim kurumudur.
- **Yüksekokul;** belirli bir mesleğe yönelik eğitim öğretime ağırlık veren bir yükseköğretim kurumudur.
- **Konservatuvar;** müzik ve sahne sanatlarında sanatçı yetiştiren bir yükseköğretim kurumudur.
- **Meslek Yüksekokulu;** belirli mesleklere yönelik nitelikli insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan, yılda iki veya üç dönem olmak üzere iki yıllık eğitim-öğretim sürdüren, ön lisans derecesi veren bir yükseköğretim kurumudur.
- **Uygulama ve Araştırma Merkezi;** yükseköğretim kurumlarında eğitim öğretimin desteklenmesi amacıyla çeşitli alanların uygulama ihtiyacı ve bazı meslek dallarının hazırlık ve destek faaliyetleri için eğitim - öğretim, uygulama ve araştırmaların sürdürüldüğü bir yükseköğretim kurumudur.
- **Bölüm;** birbirini tamamlayan veya birbirine yakın anabilim ve anasanat dallarından oluşan; amaç, kapsam ve nitelik yönünden bütünlük oluşturan fakülte ve yüksekokulların eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama birimleridir.

Yükseköğretim kurumlarının yönetiminin kurumsal bir yapıya geçişinin temelinde Alexander von Humboldt'un fikirlerinin olduğu ve günümüz üniversitelerinin Humboldt'un kurduğu üniversite sisteminde bulunan araştırma ve öğretme ilkelerinden etkilendikleri görülmektedir (Kavili Arap, 2010, s. 5). 2547 sayılı yükseköğretim kanununa göre yükseköğretim kurumları, bilimsel çalışma ve araştırma yaparak kalkınmaya destek olmaktadır. Ulusal alanda gelişme göstererek yurt içi ve yurt dışında farklı kurum ve kuruluşlar ile iş birliği içerisinde girerek bilim dünyasının daimi üyesi haline gelmek amacıyla olmalıdırlar (Hacıköylü, 2015, s. 98). Yükseköğretim kurumları, ülkenin ve buldukları bölgelerin ihtiyaç duyduğu alanlarda insan gücü yetiştirmek, düşünce ve görüş bildirmek, eğitim teknolojileri üretmek, kullanmak ve yaygınlaştırmak ile yükseköğretimin uygulamalı gerçekleştirilmesini sağlamakla yükümlüdürler. Yükseköğretim kurumları eğitim-öğretime sağladıkları katkıyı farklı eğitim türleriyle gerçekleştirmektedirler. Yükseköğretim kurumlarında eğitim-öğretim türleri ise şöyle sıralanmaktadır (Yükseköğretim Kanunu, 1981):

- **Örgün Eğitim;** en yaygın eğitim-öğretim olan örgün eğitimde ders ve uygulamalara katılım zorunludur. Öğrenciler, dönem boyunca ders ve uygulamalara devam etmek zorundadırlar.
- **Açık Eğitim;** öğrencilerin ders ve uygulamalara devam zorunluluğu bulunmamaktadır. Öğrenciler, radyo, televizyon ve diğer eğitim materyalleri vasıtasıyla eğitim alırlar.
- **Dışarıdan (Ekstern) Eğitim;** üniversitelerin belirli bölümlerinde bulunan, devam mecburiyeti bulunmaksızın sadece yarıyıl içindeki ve yarıyıl sonundaki sınavlara katılma zorunluluğu bulunmayan eğitim-öğretim şeklidir.
- **Yaygın Eğitim;** geleneksel eğitim şekillerinin dışında, örgün eğitime hiç girmemiş veya bırakmış, toplumun her kesiminden vatandaşın farklı alanlarda bilgi ve becerilerine yönelik eğitim şeklidir.
- **İkinci Öğretim;** yükseköğretim kurumlarının örgün olarak ön lisans ve lisans programlarından bazılarının eşdeğer programlarını örgün eğitim saatleri dışındaki zamanlarda (akşam saatlerinde, hafta sonunda) yürütülmeleri şeklidir.

Yükseköğretim kurumlarında, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile birlikte çeşitlilik sağlanmıştır. Fakülte ve enstitüler aracılığıyla yürütülen lisans, yüksek lisans ve doktora programlarına ek olarak sektöre ara eleman yetiştirme amacıyla olan meslek yüksekokulları ile de ön lisans programlarına ağırlık verilmiştir. Yükseköğretim kurumlarında uzmanlık seviyelerine göre beş şekilde yürütülen eğitim-öğretim, aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yükseköğretim Kanunu, 1981):

- **Ön Lisans;** en az dört yarıyıl olmak üzere bir programı kapsayan, ortaöğretim yeterliliklerine dayalı, nitelikli insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan yükseköğretim düzeyidir.
- **Lisans;** en az sekiz yarıyıllık bir programı kapsayan, ortaöğretime dayalı bir yükseköğretim düzeyidir.
- **Yüksek Lisans;** eğitim-öğretim ve araştırma sonuçlarını ortaya koyma amacıyla olan, lisans öğretimine dayalı bir yükseköğretim düzeyidir.
- **Doktora;** lisansa dayalı en az altı veya yüksek lisansa dayalı en az dört yarıyıllık programı kapsayan ve orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretim düzeyidir.

2.2.1. Yükseköğretim Kurumlarının Akademik Yapılanması

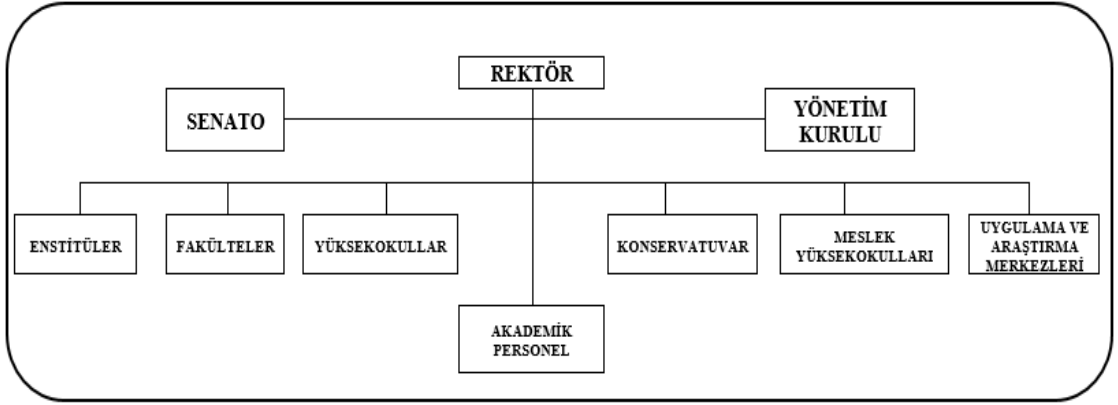
2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 3. maddesi üniversitelerin akademik yapılanmasını “fakülte, enstitü, yüksekokul, konservatuar, meslek yüksekokulu, araştırma ve uygulama merkezi ve benzeri birimler” olarak anlatmaktadır. Üniversitelerin akademik yapılanmaları, en üst makam olan rektörlükten aşağı doğru bir hiyerarşi oluşturarak, akademik birimlerdeki her çalışana kadar uzanmaktadır. Üniversitenin tüm birimleri ile akademik ve idari personelinin genel denetim-gözetim görevini yapan rektör, hem akademik hem de idari yapının başı konumundadır (Üniversitelerde Akademik Teşkilat Yönetmeliği, 1982).

Yükseköğretim kurumlarının genel yapılarına bakıldığında eğitim-öğretimi sağlayan, bilgiyi üreten ve yayan kurumlar olarak görülmektedir. Yükseköğretim kurumlarında araştırmayı yapan, bilginin üretilmesini ve yayılmasını sağlamakla görevli personel, akademik personel olarak tanımlanmaktadır. Yükseköğretim kurumlarındaki akademik personel öğretim elemanı olarak adlandırılmaktadır. Öğretim elemanları, öğretim üyeleri, öğretim görevlileri ve araştırma görevlilerinin tümünü kapsamaktadır. Öğretim üyeleri ise profesör, doçent ve doktor öğretim üyelerinden oluşmaktadır. Akademik unvanları bakımından yükseköğretim kurumlarında görevli öğretim elemanlarını tanımlayacak olursak;

- **Profesör;** akademik unvan bakımından en yüksek düzeydeki kişidir.
- **Doçent;** doçentlik akademik unvanını üniversitelerarası kuruldan alan kişidir.
- **Doktor Öğretim Üyesi;** doktorasını başarı ile tamamlayan, tıp, diş hekimliği, eczacılık ve veteriner hekimlik uzmanlığı unvanını alan veya üniversitelerarası kurul önerisiyle YÖK tarafından belirtilen sanat dallarının herhangi birinde yeterlilik almış olan kişidir.
- **Öğretim Görevlisi;** yükseköğretim kurumlarında öğretim üyesi bulundurma zorunluluğu olmayan dersleri veren veya uygulama yapan kişidir.
- **Araştırma Görevlisi;** yükseköğretim kurumlarında yapılan araştırma, inceleme ve deneylerde yardımcı olan ve yetkili mercilerce verilen görevleri yerine getiren öğretim yardımcısı, asistandır.

Üniversitelerde Akademik Teşkilat Yönetmeliği'ne (1982) göre yükseköğretim kurumlarında akademik yapılanma aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Rektör,
- Senato,
- Üniversite Yönetim Kurulu,
- Akademik Personeller,
- Enstitüler,
- Fakülteler,
- Yüksekokullar,
- Konservatuvar,
- Meslek Yüksekokulları,
- Uygulama ve Araştırma Merkezleri.



Şekil 2. Yükseköğretimde akademik organizasyon şeması (Üniversitelerde Akademik Teşkilat Yönetmeliği, 1982).

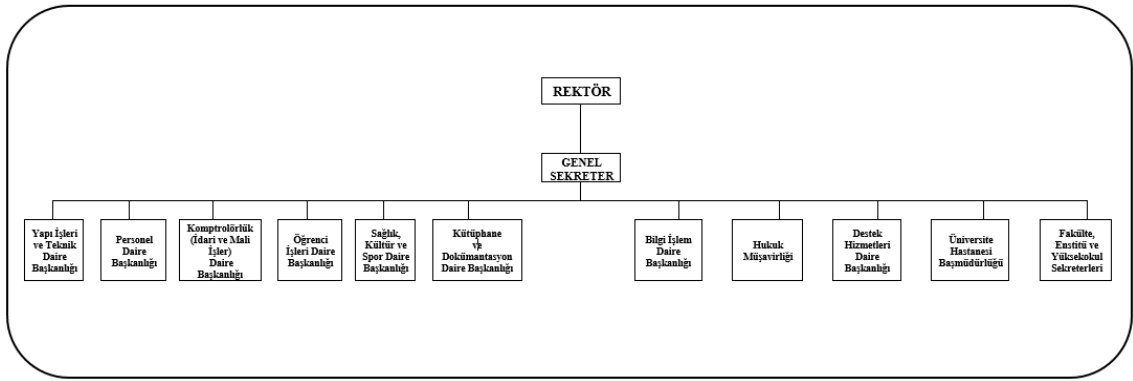
2.2.2. Yükseköğretim Kurumlarının İdari Yapılanması

Yükseköğretim Üst Kuruluşları İle Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamesine (1983) göre üniversitelerin idari yapılarında hiyerarşik olarak en üst yönetici genel sekreter olarak belirtilmektedir. Genel sekreter, rektörün idari yapılanma üzerindeki temsilcisi konumundadır.

Yükseköğretim kurumlarındaki idari yapılanmayı aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Genel Sekreterlik,
- Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanlığı,
- Personel Daire Başkanlığı,
- Komptrolörlük (İdari ve Mali İşler) Daire Başkanlığı,
- Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı,

- Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı,
- Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı,
- Bilgi İşlem Daire Başkanlığı,
- Hukuk Müşavirliği,
- Destek Hizmetleri Daire Başkanlığı,
- Üniversite Hastanesi Başmüdürlüğü,
- Fakülte, Enstitü ve Yüksekokul Sekreterleri.



Şekil 3. Yükseköğretimde idari organizasyon şeması (Yükseköğretim Üst Kuruluşları İle Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 1983).

2.3. TÜRKİYE'DE YÜKSEKÖĞRETİMİN YAPISI

Türkiye’de yükseköğretim Cumhuriyet öncesine dayanmaktadır. Cumhuriyet öncesi dönemde yükseköğretimin köklerini medreseler oluşturmaktadır. Dönemin medreselerinde dini bilgiler öğretilirken bunlara ek olarak mantık, dilbilgisi, aritmetik, geometri, astronomi ve tabiat ile ilgili bilgiler verilmekteydi. 18. ve 19. yy da kurulan yükseköğretim kurumları modern anlamda üniversitelerimizin temelini oluşturmuşlardır. Avrupa’daki ve günümüzdeki üniversiteler gibi olan yükseköğretim kurumu örneği, 1846 yılında Osmanlı Devletinde kurulan Darülfünun olarak bilinmektedir. Darülfünun, Cumhuriyet ilanından sonra 1933 yılındaki kanunla İstanbul Üniversitesi adını almıştır (Gökalp, 1996, s. 27). Batılı ülkelerden ilham alınarak açılan yükseköğretim kurumları, 1930’lu yıllara kadar elit bir yapı içerisinde belirli alanlarda ve çevrelerden gelen kişilerin eğitildikleri yerler olmuşlardır (Erdoğan, 1996, s. 42). Toplumların önemli kısmını etkileyen, toplumlara rol-model olan üniversiteler, akademiler ve yüksekokullar dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kamuoyunun sürekli dikkatini çeken ve toplumun duyarlı olduğu kurumlar olmuşlardır. Toplumsal olarak müdahil olunan üniversite tartışmaları,

üniversite düzeninde değişikliklere ve yeni yapılanmalara yol açmıştır (Başkan, 2001, s. 21).

Cumhuriyet'in ilanından sonra eğitim sisteminin en üst kademesi olan yükseköğretim sistemi, fonksiyonlarını çağdaş anlamda gerçekleştirmek adına yapısında önemli değişimler gerçekleştirmiştir. Türkiye'de yükseköğretim sisteminde yapılan reformlar 1933, 1946 ve 1973 yılında çıkarılan yasalarla yapılmıştır (Başkan, 2001, s. 21). Yükseköğretim 1960-1980 arası sınav ve öğrenci seçme ve yerleştirme sistemlerinde çeşitli sorunlar yaşamış, 1980'li yıllara gelindiğinde yükseköğretimle ilgili bir sistemin kurulması zorunlu hale gelmiştir (Uysal ve Emel, 2016, s. 277). Türkiye'de yükseköğretim sisteminde 1981 yılında yapılan son köklü reform ile Yükseköğretim Kurumu (YÖK) kurularak üniversiteler arasındaki akademik, idari, mali ve öğrenci alımı gibi belli başlı konularda bütünlük sağlanmış, üniversitelerin diğer kurumlarla olan ilişkileri düzenlenmiştir (Gökalp, 1996, s. 28).

Günümüzde yükseköğretim kurumları sadece bilim ışığında çalışmalar yapan ve üstün beyin gücü yetiştiren kurumlar olmaktan çıkıp işletme mantığıyla hizmet vermesi beklenen kurumlara dönüşmektedirler. Öğrenci sayısındaki artışlar, araştırma, danışmanlık, tedavi ve bakım, akademik eğitim dışında verilen eğitimler gibi toplumsal hizmetler üniversitelerin farklı işlevlere bürünmesini ve dolayısıyla yönetim biçimlerinde değişikliklere gidilmesine neden olmaktadır (Başkan, 2001, s. 28-29).

Ortaöğretimden sonra yükseköğretime geçiş sistemi farklı ülkelerde değişiklikler göstermekle beraber ülkelerdeki sosyal şartlar ve üniversitedeki programlara arz-talep dengesi yükseköğretime geçişi belirlemektedir. Türkiye'de ise sistem merkezi sınavda alınan sonuçlara ortaöğretim başarı puanı eklenip öğrenci tercihleri de dikkate alınarak elektronik ortamda yerleştirme yapılarak ilerlemektedir (Özmen, 1996, s. 40). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de farklı bakış açılarının olduğu ve tartışılan bir kavram özelliğine sahip yükseköğretim, toplumsal yaşamın gelişmesini etkilemesi ve sosyo-ekonomik beklentilerin olması nedeniyle önemini korumaktadır. 2006-2008 yılları arasında kurulan üniversitelerle birlikte Türkiye'de her şehre bir üniversite kurulması amacına ulaşılmıştır (Kavili Arap, 2010, s. 2). Üniversiteler, sınırlama olmadan bilgiyi öğretme ve yayma görevlerini üstlenirken, üniversitelerin özerk yapı içerisinde olması dünyada farklılıklar göstermektedir. Üniversitelerin özerk olmaları kendi kendilerini yönetmeleriyle mümkün

olmaktadır. Bu özerklik akademik özgürlüğün de güvencesi olmaktadır (Küçükcan ve Gür, 2009, s. 48).

Türkiye’de yükseköğretimin değişimi, çağdaşlaşma sonrasındaki dönem, yükseköğretim kurumlarını belirli bir çerçeveye sokan yükseköğretim kurumunun kuruluşu ve vakıf üniversitelerini açılmaya başladığı dönem olarak üç aşamada özetlenebilir. Yükseköğretim kurumlarının geçmişten günümüze önemli derecede büyüdüğü görülmektedir.

1983-1984 eğitim öğretim yılı ile 2017-2018 eğitim öğretim yılları arasında yükseköğretim kurumlarında (“Yüksek Öğretim Kurulu” , t.y.);

- Üniversite sayısı 34’ten 206’e yükselmiş,
- Öğrenci sayıları 335 bin 165’ten 7 milyon 560 bin 371’e yükselmiş,
- Akademik personelin sayısı 20 bin 333’ten 158 bin 98’e yükselmiştir.

2.4. TÜRKİYE’DE YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARI

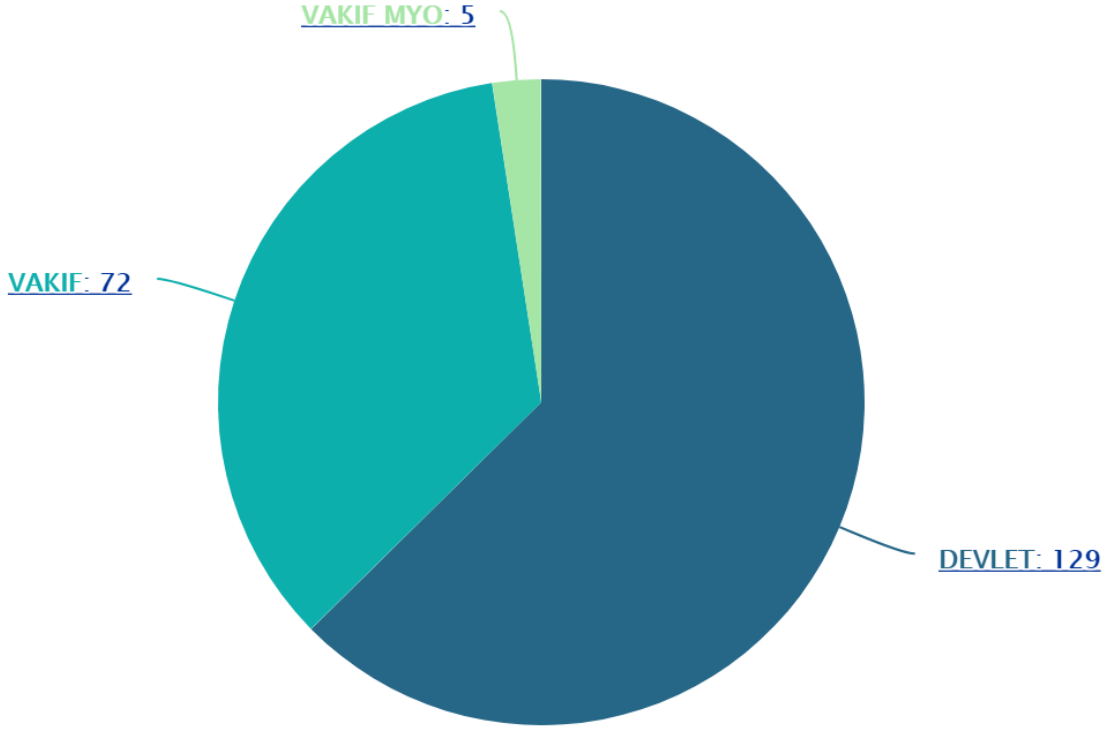
Geçmişte yükseköğretim, toplumun bazı kesimlerine elit bir hizmet olarak sunulurken günümüzde evrensel hale gelerek toplumun tümünü kapsayan bir hal almaktadır. Yükseköğretim son zamanlarda hem dünyada hem de Türkiye’de hızlı bir gelişme kaydetmektedir. Yükseköğretimin gelişme göstermesi sonrasında vakıfların yükseköğretimdeki etkinlikleri de artmaktadır.

Türkiye’de Anayasa’da yer alan maddelere uygun olarak yapılan yasal düzenlemelerle kar amacında olmayan vakıf yükseköğretim kurumları kurulmasına olanak sağlanmıştır. Yükseköğretim sayısında 1992 yılından itibaren artış görülmekte ve 1995 yılından itibaren ise vakıf yükseköğretim kurumlarının sayısı giderek artmaktadır (Küçükcan ve Gür, 2009, s. 133).

Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliğine (2005) göre vakıf üniversitesi, kazanç amacına yönelik olmamak şartıyla gelirlerini kendi üniversitelerini veya üniversitelerine ait kurum ve kuruluşları geliştirmek amacıyla vakıflar tarafından kamu tüzel kişiliğine sahip yükseköğretim kurumları olarak adlandırılmaktadır. Vakıf yükseköğretim kurumları da devlet yükseköğretim kurumları gibi bilimsel araştırma ve yayın yapan, eğitim-öğretim faaliyetlerini yerine getiren; fakülte, enstitü, yüksekokul,

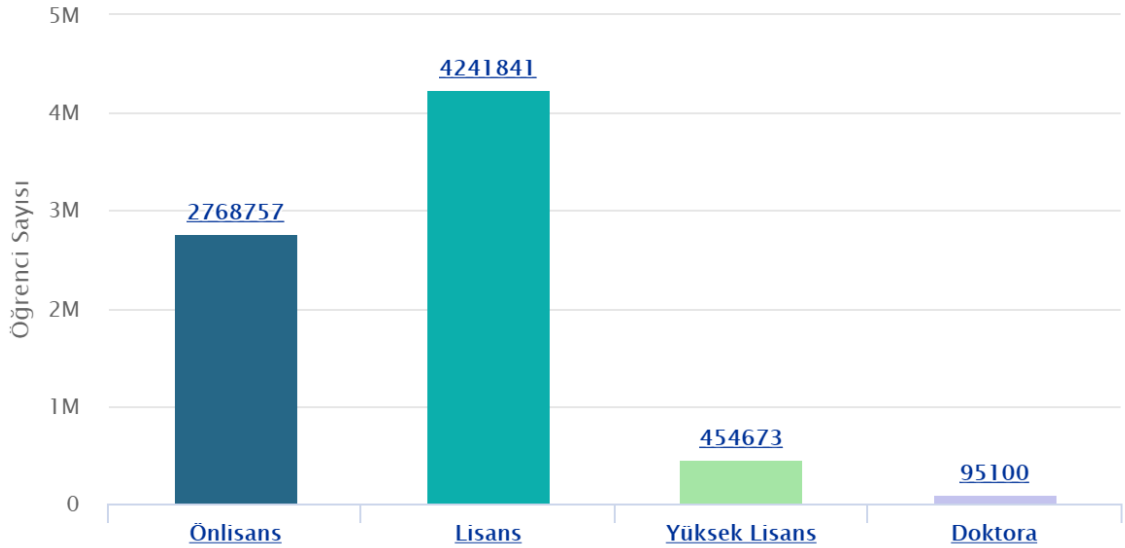
meslek yüksekokulu ve benzeri birimlerini bünyesinden bulunduran bir yükseköğretim kurumu olarak kurulmaktadır. Devlet yükseköğretim kurumları için tanımlanan kanunlara tabi olarak kurulan vakıf yükseköğretim kurumlarında en üst karar organı devlet yükseköğretim kurumlarından farklı olarak kurumun tüzel kişiliğini temsil eden mütevelli heyetidir (Çelik, 2015, ss. 3-4). Vakıf yükseköğretim kurumlarında, devlet yükseköğretim kurumlarından farklı olarak rektör, mütevelli heyetinin YÖK'e teklifi ve oluru ile Cumhurbaşkanınca atanmaktadır (Özdemir, 2017, s. 178). Vakıf üniversiteleri, öğrenci harcı belirleme, kendi binaları olması, akademik ve idari kadro istihdamı ile işten çıkarma bakımından devlet üniversitelerine göre daha özerk konumdadırlar. Bu durum, vakıf üniversitelerinin YÖK tarafından daha serbest bırakılmasından kaynaklanmaktadır (Küçükcan ve Gür, 2009, s. 55). Son yıllarda artış gösteren vakıf yükseköğretim kurumları toplam yükseköğretim kapasitesinin genişlemesine önemli katkılar sunmaktadır. Türkiye'de ilk vakıf üniversitesi 1984 yılında kurulan, şimdiki adıyla İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi'dir.

Türkiye'de yükseköğretim alanı günden güne büyümekte ve gelişmektedir. Küreselleşme, toplum talepleri ve sektörel beklentiler tarafından bakıldığında yükseköğretim arzının artırılması gerekli kılınmaktadır. Yükseköğretimin son on yılda kat ettiği mesafe önemli ölçüde dikkat çekmektedir. Yeni yükseköğretim kurumlarının açılmasıyla birlikte hem akademik personel hem de idari personel ihtiyacı da giderek artmaktadır. Türkiye'de 2018 yılı haziran ayı verilerine göre toplamda 129 devlet yükseköğretim kurumu ve 77 adet vakıf yükseköğretim kurumu bulunmaktadır.



Şekil 4. Türlerine göre 2017-2018 eğitim-öğretim yılı yükseköğretim kurumları şeması (“Yüksek Öğretim Kurulu”, t.y.).

İstanbul 61 yükseköğretim kurumunu bünyesinde barındıran il olarak birinci sırada yer almaktadır. 6 milyon 963 bin öğrenci devlet yükseköğretim kurumlarında, 589 bin 307 öğrenci ise vakıf yükseköğretim kurumlarında öğrenim görmektedir.



Şekil 5. Öğrenim düzeylerine göre 2017-2018 eğitim-öğretim yılı öğrenci sayısı şeması (“Yüksek Öğretim Kurulu”, t.y.).

Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında toplamda 158 bin 98 akademisyen bulunmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının web sayfalarından yapılan incelemeye göre yükseköğretimde çalışan idari personel sayısının tahmini olarak 500 binin üzerinde olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin unvan sıralarına göre sayısına bakacak olursak; 24 bin 640’ı profesör, 14 bin 456’sı doçent, 37 bin 520’si doktor öğretim üyesi, 35 bin 484’ü öğretim görevlisi, 45 bin 998’i araştırma görevlisi yükseköğretim kurumlarında çalışmaktadırlar (“Yüksek Öğretim Kurulu”, t.y.).

2.5. YÜKSEKÖĞRETİM KURUMLARINDA KURUMSAL İLETİŞİM

Toplumlarda bilginin temelini oluşturan, eğitimin yapı taşı olan yükseköğretim, bilimsel bilginin önemi ve toplumsal dinamikler için önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde bilgi ve teknoloji ile donatılmış üniversiteler toplumların gelişmişlik düzeylerine etki etmektedirler (Sezgin, 2017, s. 427). Yükseköğretim kurumlarının temel görevlerinden olan bilginin üretilmesi ve yayılması amacıyla kurumsal yapıları gereği toplum ve farklı çevrelerle iletişim halinde bulunmaktadır. Bireyler, fikirler, araştırma konuları nedeniyle eğitim alanı dışındaki kurumlar ile de iletişim faaliyeti içinde olan üniversiteler, kurumsal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kurum içerisinde birimlere veya bölümlere (akademik ve idari) ayrılan üniversiteler, bu birim ve bölümlerle etkili bir iletişim kurarak sürekliliği sağlamak adına bunu sürdürmek mecburiyetindedirler. Üniversitelerdeki iletişimin sürdürülebilirliği kurumun verimliliğini de arttırmaktadır (Gizir, 2002, s. 220).

Türkiye’de kurumsal iletişim, kamu veya özel sektörde yönetimin etkin bir süreci olarak uygulama faaliyetlerini devam ettirmektedir. 2008 yılından itibaren sayıları hızla artan üniversitelerde yaşanan rekabet ortamları üniversitelerin kurumsal iletişim uygulamalarına verdiği önemi de arttırmaktadır. Devlet ve vakıf yükseköğretim kurumlarının sayılarının hızlı artışı rekabeti de beraberinde getirmektedir. Gelişen toplumlarda artarak devam eden değişim isteği yükseköğretim kurumlarını da faaliyetleri açısından etkilemektedir. Yükseköğretim kurumları toplumun istek ve arzularına, yeni faaliyet alanları açarak veya değişime girerek cevap vermeye çalışmaktadırlar (Balay, Kaya ve Yıldırım, 2017, s. 646). Rekabet ortamının artmasıyla yükseköğretim kurumları hedef kitlelerine kendilerini en iyi şekilde tanıtmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak üzere kurumsal iletişim uygulamalarından yararlanmaktadırlar.

Toplumun yükseköğretime talebinin artmasıyla vakıf üniversiteleri ile devlet üniversiteleri arasında öğrenci çekme faaliyetleri de hızını arttırmaktadır. Yükseköğretim kurumlarının ulusal ve uluslararası tanınan üniversitelerle iş birliği içerisinde girmeleri, akademik kariyeri olan öğretim elemanı ve puan bakımından daha iyi öğrencileri alma isteği kurumsal iletişim faaliyetlerini yükseköğretim kurumları için stratejik bir önem haline getirmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin yönetilebilir ve ölçülebilir bir uygulama olarak yükseköğretim kurumlarının stratejik planlarında olması gerektiği; faaliyetleri geçerli ve güvenli kılacak ölçme aracının, yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik ve idari personelin algıları aracılığıyla geliştirilmesinin hem alana hem de uygulayıcılara önemli faydalar sağlayacağı düşünülmektedir (Balay, Kaya ve Yıldırım, 2017, s. 650). Türkiye’deki üniversitelerde kurum içi ve kurum dışı paydaşların üniversitelerin hedeflerine nasıl katkıda bulunmaları gerektiği ve üniversitelerin önceliklerine dair bir strateji geliştirmeleri konusunda belirsizlik söz konusudur. Kurumsal iletişim uygulamaları dahilinde üniversitelerin toplumla bağlarını güçlendirmek adına yapılması gerekenleri şöyle sıralayabiliriz (Visakorpi, Stankovic, Pedrosa ve Rozsnyai, 2008, s. 36):

- Türkiye’deki sağlık sistemi üzerine toplumun hizmetinde olduklarının topluma yansıtılması,
- Üniversitelerin iç ve dış paydaşlarla etkin iletişimlerin kurulması ve bu iletişim sonucunda avantajların yerine getirilmesi,
- İç ve dış paydaşların üniversitenin stratejik planlarına dahil edilmesi ve iş birlikleri ile üniversitenin farklı alanlarda büyümesinin sağlanması.

Yükseköğretim kurumları belirledikleri misyon ve vizyonla hareket ederek bu çerçevede faaliyetlerini yürütme amacıyla olmalıdırlar. Yükseköğretim kurumlarında belirlenen strateji öncülüğünde iç ve dış hedef kitleye ulaşmada ilgili yöneticilere belirli sorumluluklar yüklenmelidir. Yükseköğretim kurumlarının çoğunda üniversitelerin başarısı hem akademik hem de idari personele bağlanmaktadır (Visakorpi, Stankovic, Pedrosa ve Rozsnyai, 2008, s. 38). Son zamanlarda kurumlarda kurumsal iletişimin görev ve sorumlulukları yeni gelişmelerle şekillenmelere girmektedir. Bazı iletişimci yazarlara göre iç ve dış olarak tüm iletişimi yöneten kurumsal iletişim birimi “toplu iletişim” olarak da lanse edilmektedir. Buna bağlı olarak kurumsal iletişim birimi/departmanı görevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Christensen, Morsing ve Cheney, 2008, s. 19):

- Kurumlar arası ilişkilerin yürütülmesini sağlamak,
- Basın, hükümet ilişkileri ve bazı grup faaliyetlerini sürdürmek,
- Kurumsal imaj ve görüntü çalışmalarını yürütmek,
- Tanıtım, reklam ve hedef kitle ilişkileri ile birlikte pazarlama iletişimi çalışmalarının yapmak,
- Yönetmelik ve yönergeler dâhilinde çalışan iletişimini yürütmek,
- Finansal iletişimi yönetmek,
- Çalışanlar arası iletişimi sağlamak,
- Kriz iletişimini yönetmek.

Yükseköğretim kurumlarının sayısının hızla artmasıyla birlikte üniversitelerdeki oluşan boş kontenjan sayısı üniversiteleri farklı kılacak çalışmalara yönlendirmektedir. Kurumsal iletişim uygulamalarını doğru bir şekilde uygulayan üniversiteler rakipleri karşısında bir adım öne geçmektedirler.

Üniversitelerin özellikle tercih dönemlerinde kurumsal iletişim faaliyetlerini yoğunlaştırması gerekmektedir. Aday öğrencilere yönelik tanıtımlar, sosyal medya mecraları üzerinden gelecek sorulara cevaplar, kampüs gezileri, aday öğrencileri akademik personelle buluşturmak üniversitelere farkındalık kazandıracak çalışmalar arasındadır (Gümüş, Türkel ve Şen, 2015, s. 44). Üniversitelerin stratejik planlarında da olması gereken kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlerin yapması gereken olası görevleri şu şekilde sıralayabiliriz (Gümüş, Türkel ve Şen, 2015, s. 47):

- Potansiyel yeni öğrencilere ulaşmak,
- Potansiyel yeni ebeveynlere ulaşmak,
- Burs imkânlarını hedef kitlelere ulaştırmak,
- Yükseköğretim kurumunun tanıtımını gerçekleştirme,
- Yükseköğretim kurumunun sağladığı imkânları (kulüp, sosyal yaşam, aktivite, etkinlik) hedef kitlelere ulaştırmak,
- Öğrenci, akademik ve idari personelin kurum içi iletişimini arttırmak,
- Öğrencilere yönelik aktivite ve etkinlikler düzenlemek,
- Kurum aidiyet duygusunu ve marka bağlılığını arttırmak,
- Sosyal medya hesaplarının yönetimini sağlayarak, aday ve mevcut öğrencilere gerekli bilgileri sunmak,

- Mezun öğrencilerin yükseköğretim kurumu ile irtibatını kesmeyecek sosyal faaliyetler düzenleyerek tanıtım amaçlı kullanmak.

Kurumlar iletişim çalışmalarının temelini hizmet ve ürünlerinin hedef kitleleri açısından ne kadar ihtiyaç olduğunu benimsetme üzerine kurmaktadırlar. Aynı durum yükseköğretim kurumları için de geçerlidir. Yükseköğretim kurumları hedef kitleleri olan aday ve mevcut öğrencilere, ebeveynlere, akademik ve idari personele, paydaşlarına yaptığı hizmetleri ve çalışmaları duyurmak, onları bilgilendirmek için iletişim çalışmalarını yürütmektedirler (Okay ve Okay, 2013, ss. 220-221). Kurumsal iletişim, iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı değişime ayak uydurması yükseköğretim kurumu çalışanlarının ve hedef kitlesinin ilgisini çekmektedir. Yükseköğretim kurumları iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal medya ve kurumsal web siteleri ile iç ve dış paydaşların ihtiyaçlarını analiz ederek, bu ihtiyaçlar çerçevesinde amaca özel iletişim modelleri planlayabilmektedir (Bilbil, 2008, s. 68). Yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimler günümüzde dijital iletişim araçlarından faydalanmakta ve önemini anlamaktadırlar. Öğrenci ve kurumlar olan iletişimlerinde kullanılan dijital iletişim araçları ile daha hızlı bir etkileşim alındığı görülmüştür.

Van Riel'e (1995) göre etkili bir kurumsal iletişim stratejisinin başarıyla sürdürülmesi kapsama alanındaki iç ve dış paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmaktan geçmektedir. Yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim uygulamalarını iç ve dış paydaşlara yönelik yürütmek, hem kurumun hem de kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamaktadır. Melewar ve Akel (2005), yükseköğretim kurumlarının iç ve dış paydaşlarını şöyle sıralamaktadırlar:

- İç paydaşlar;
 - Akademik personel,
 - İdari personel,
 - Öğrenciler.
- Dış paydaşlar ise;
 - Siyasi görüş liderleri,
 - Akademik camia,
 - Düşünce kuruluşları,
 - Eğitim kurumları ve temsilcileri,
 - İş dünyası ve mensupları,

- Uzman kuruluşlar ve kişiler,
- Aday ve mezun öğrenciler.

Yükseköğretim kurumlarında iletişim stratejilerini hem iç hem de dış iletişimde dinamik bir şekilde yönetebilecek kurumsal iletişim birimi/departmanı kurmak, paydaş ilişkileri ve etkin iletişim stratejileri geliştirmek, hedef kitlenin beklentisini karşılamak, güven ortamı yaratmak, günümüz rekabet ortamında kurumsal iletişim uygulamaları arasındadır.

Yükseköğretim kurumlarının rekabet ortamı içinde ön plana çıkma, aday öğrenciler tarafından tercih edilme, kurulduklarının bölgenin hâkimi olma, eğitim-öğretimin yanında sosyal ve kültürel konularda da etkin konumda bulunma gayretleri kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimleri önemli konuma getirmiştir. Yükseköğretim kurumları, istihdam odaklı programlar açma, medya ilişkilerini sıkı tutma, büyük organizasyonlar düzenleme vb. etkinliklerle fark yaratma içerisine girmektedirler. Kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimler bu faaliyetleri gerçekleştirmek adına yoğun çalışma içerisine girmektedirler. Bu yoğunluk içerisinde kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlerin yükseköğretim kurumlarındaki sorunlarından bazılarını şu şekilde açıklayabiliriz (Sezgin, 2017, ss. 428-430):

- **İsim karmaşıklığı;** her yükseköğretim kurumu kendine özgü isimler koyarak aynı görevi yürütmelerini sağlamışlardır.
- **Medya ile yaşananlar;** yükseköğretim kurumunda hayata geçirilen önemli bir proje ile ilgili haberin servis edilmesi konusunda basın ile sorunlar yaşanılmaktadır.
- **Akademik ve idari personel sorunsalı;** öğretim elemanları ile idari personelin yönergelerle belirlenmesine rağmen görev tanımları ile ilgili çatışmaları olmaktadır. Yükseköğretim kurumların iletişimi sağlayan birimleri etkisiz konuma getirmektedir.
- **Birimlerdeki personelin eğitimi;** kurumsal iletişim çalışmalarını yürüten birimlerde alanında uzman kişilerin çalışmaması veya iletişim ile ilgili eğitim geçmişlerinin bulunmaması hem birim açısından hem de kurum açısından zarar verici olarak görülmektedir.

- **Organizasyon şemasındaki yer;** bazı üniversitelerin organizasyon şemalarında hiç olmayan kurumsal iletişim birimleri, farklı üniversitelerde farklı yöneticilere bağlı çalışmaktadırlar.
- **Görev kapsamının ve sınırının olmaması;** yükseköğretim kurumu ile ilişki halinde olan herkesle iletişim kurması gereken birimler olarak görev tanımlamalarında zorluk çekilmektedirler.
- **Bütçe;** yükseköğretim kurumlarının tanıtım için yapılan harcamalarda kısıtlamalara gidilmesi yine bu birimleri etkilemektedir.
- **Kurumsal kimlik ile ilgili sorunlar;** kurumsal kimlik oluşumunda aktif rol oynayan iletişim birimleri, paydaşlarına kimliği benimsetmede zorluklar yaşamaktadırlar.
- **Devlet ve vakıf yükseköğretim kurumları arasındaki farklılık sorunları;** rekabet ortamına dönüşen yükseköğretimde vakıf üniversitelerinin kontenjan boşluklarını doldurma adına yaptıkları tanıtım faaliyetlerini devlet üniversiteleri yeterli bütçe olmadığından yapamamaktadırlar.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: YÜKSEKÖĞRETİMDE AKADEMİK VE İDARİ PERSONELİN KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARINA BAKIŞ AÇISI

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının sayısı artmakta, bu da rekabet ortamını etkilemektedir. Gerek vakıf gerekse devlet yükseköğretim kurumları öğrenci ve yetişmiş akademisyenleri kendilerine çekmek konularında birbirleriyle ciddi bir rekabet içerisine girmişlerdir. Kuşkusuz yükseköğretim kurumları akademik ve idari kadroları ile uyumlu ve etkin bir iletişimle çalıştıkları takdirde rekabet avantajı elde edeceklerdir. Yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim uygulamaları hem akademik hem de idari kadro üzerinde etkili olarak iletişimi sağlayan kilit nokta konumundadır.

Bu çalışmada Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarında çalışan akademik ve idari personelin kurumlarındaki kurumsal iletişim uygulamalarına bakış açıları incelenerek genel anlamda, kurumlarında yapılan iletişim uygulamalarından haberdar olup olmadıkları ve kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlerin hangi faaliyetleri yerine getirip getirmediği araştırılmaktadır. Araştırmanın farklı bir amacı ise yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim uygulamalarının vakıf-devlet üniversitesi ve akademik-idari personel farklılıklarını ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda ortaya konan araştırma soruları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

S₁: Devlet ve vakıf yükseköğretim kurumları personelinin kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşleri farklı mıdır?

S₂: Akademik ve idari yükseköğretim personelinin kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşleri farklı mıdır?

Uygulamada edinilen gözlemlere dayanılarak, yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin, devlet ve vakıf yükseköğretim kurumları ile akademik ve idari personele göre farklı algılanabileceği beklenmektedir.

Ayrıca kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin üstlendiği görevler de farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Devlet yükseköğretim kurumları ile vakıf yükseköğretim kurumları personeli değişkeni açısından kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşler farklılaşmaktadır.

H₂: Akademik ve idari personel değişkeni açısından kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşler farklılaşmaktadır.

3.1.2. Araştırma Modeli, Araştırmanın Kapsam ve Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların yükseköğretim kurumlarındaki kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşlerinin incelenmesini içeren çalışma sunulmaktadır.

Bireylerin sözle anlatmak istedikleri veriyi anket yoluyla toplama işlemi nicel araştırma yönetiminin kapsamına girmektedir. Yazılı olarak toplanan veriler sayılarla analiz edilecekse yine niceliksel yöntemle mümkün olabilmektedir (Geray, 2017, s.64). Nicel araştırma, belirlenen problemi test etmek, ölçmek ve istatistiksel olarak analiz etmek olarak tanımlanabilir (Padem, Göksu ve Konaklı, s. 58). Nicel araştırmada sonuçlar genel olarak verilebilir, farklı grupların farklı görüşleri çıkabilir, kuramların doğruluğu ölçülebilir, belirlenen yapı içerisinde incelenebilir olmaktadır. Araştırmada ölçülebilen bir veriyi analiz etme ve katılımcıların ne düşündüklerini içerdiğinden nesnel bir şekilde ölçmek için nicel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmaya öncelikle detaylı literatür taraması yapılarak başlanmış, daha sonra nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli tekniği kullanılmıştır. Tarama modeli, araştırmaya konu olan nesne, olay, kurum vb. şeylerin özelliklerini tanımlama amacındadır. Tarama modelleri geçmişte olan veya hala devam eden bir olayı olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2004, s. 77). Tekil tarama modelinin kullanıldığı araştırmada evren hakkında genel bir yargıya ulaşmak için bütün evren veya evren içinden seçilecek bir grup örneklem olarak kullanılmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket, araştırmacı tarafından oluşturulan, elde edilmek istenen bilgilere gerekli görülen yerlerde açıklama yapılabilir olan bilgi edinme,

veri toplama yöntemidir (Balcı, 2015, s. 148). Türkiye’de yükseköğretim kurumlarında çalışan akademik ve idari personele yönelik anket yöntemi uygulanmış ve demografik özellikli sorularla birlikte kurumsal iletişim uygulamalarına ne ölçüde hâkim oldukları saptanmaya çalışılmıştır. Anket soruları üç ana bölümden oluşmakta olup aşağıdaki detaylar doğrultusunda incelenmektedir:

- 1. Katılımcıların demografik bilgileri:** Katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, çalışmakta olduğu kurum ve personel grubu, çalışma süresi.
- 2. Kurumsal iletişim biriminin değerlendirilmesi:** Kurumda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin olup olmadığı, kurumsal iletişim biriminin kime bağlı olarak çalıştığı ve çalışması gerektiği, olmazsa olmaz olup olmadığı, öncelikli konusu.
- 3. Katılımcıların kurumsal iletişim birimi uygulamalarına bakış açıları:** Genel olarak kurumsal iletişim biriminin yükseköğretimde ne gibi faaliyetler yaptığı, akademik ve idari personele yönelik organizasyon ve etkinlikleri, kurumun kurumsal kimliğini oluşturması, akademik ve idari personeli motive edecek faaliyetlerde bulunması gibi bilgileri edinme.

Ek 1’de anket soruları bulunmaktadır.

Araştırmada uygulanan ankette kıyaslamayı kolaylaştırmak üzere, 5’li ölçek (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 tamamen katılıyorum) tercih edilmiştir. Bazı sorular “Evet” ve “Hayır” seçenekli nominal ölçek türü ile tasarlanmıştır. Tasarlanan anket sosyal bilimler alanında uzman olan 3 öğretim üyesi ile paylaşılarak, alınan geribildirimler doğrultusunda değişiklikler yapılmış ve son haline getirilmiştir. Yapılan değişiklikler kimi maddelerin düzeltilmesi, yerlerinin değiştirilmesi ve yeni maddeler eklenmesini kapsamaktadır.

3.1.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan akademik ve idari personel oluşturmaktadır. Yapılan literatür taraması ile Türkiye’deki yükseköğretim kurumları belirlenmiş ve bu yükseköğretim kurumlarında görev yapan personel sayısı belirlenmiştir. 2018 yılı Haziran ayı verilerine göre Türkiye’de devlet ve vakıf olmak üzere toplamda 206 yükseköğretim kurumu bulunmaktadır. Bunlardan 129 tanesi Devlet, 77 tanesi vakıf yükseköğretim kurumlarıdır.

Devlet ve vakıf yükseköğretim kurumlarında toplamda 158 bin 98 akademik personel bulunurken, 500 binin üzerinde de idari personel görev yapmaktadır. Evrende yer alan hedef kitlenin tümüne erişim mümkün olmadığından örnekleme yapılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bununla birlikte örneklemin evreni temsil etmesi gereği göz önünde tutularak farklı ses gruplarından farklı sosyo-kültürel özellikteki bireylere ulaşılmaya özen gösterilmiştir.

Örnekleme yükseköğretim kurumlarındaki öğretim elemanları ile idari birimlerde çalışan personellerden anket uygulanan 352 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırma anketi katılımcılarla çevrimiçi bir araştırma uygulaması kullanılarak mail yoluyla online olarak paylaşılmış, 10 günlük bir sürede analiz yapılan katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Katılımcıların tamamı araştırma sorularını eksiksiz yanıtlamışlardır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma zaman kısıtlılığı ve maddi sınırlılıktan dolayı 352 kişi ile sınırlı tutulmuştur. Daha sonra yapılacak çalışmalar için anket uygulaması yapılan katılımcı sayısının artması ve rastlantısal örnekleme yöntemlerinin kullanılması kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik algının belirlenmesi açısından daha belirgin ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

3.2. VERİLERİN ANALİZİ

Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS Statistics programına yüklenerek analiz edilmiştir. Veriler programa yüklendikten sonra, katılımcıların anketi gelişi güzel ya da yanıltıcı şekilde doldurup doldurmadığına işaret eden bir durumun olup olmadığını anlamak üzere toplam çalışma süresi ile şu anki kurumda çalışma süresi sorularına verilen yanıtlar çaprazlama (crosstabs) yapılarak incelenmiştir. Toplam çalışma süresini 1-5 yıl, şu anki kurumda çalışma süresini 5-10 yıl olarak belirten bir katılımcının yanıltıcı bilgi verdiği düşünülebilir. Fakat yapılan incelemede birbirine ters düşen bu tarz yanıtlara rastlanmamıştır. Kurumsal iletişim uygulamalarına ilişkin anket ters maddeler içerdiğinden bu maddelerin analizde ters çevrilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra katılımcıların eksik yanıtladıkları ifadeler belirlenerek 9 olarak kodlanmış ve bu değer kayıp veri olarak tanımlanarak, programın bu değerleri analizlerin dışında tutması

için gerekli olan işlem uygulanmıştır. Frekans ve tanımlayıcı analizlerle katılımcıların verdikleri yanıtların ortalama, standart sapma, yüzde ve sıklık gibi tanımlayıcı özelliklerine ulaşılmıştır. Kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik düşünceleri belirlemeyi amaçlayan anket bölümünün içerdiği olası alt boyutların ve maddeler arasındaki tutarlılığın ve geçerliliğin incelenmesi için açılımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan alt boyutlar tek bir değişken olarak dönüştürülmüş ve her bir alt boyut ile ölçeğin tamamının güvenilirlik düzeyini belirlemek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın temel hipotezleri arasında yer alan devlet-vakıf ve idari-akademik personel gruplarının kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik düşünceleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunup bulunmadığının incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizinden yararlanılmıştır. Bu analiz skorlarda normal dağılım varsayımını içerdiği için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) derecelerini ifade eden değerler de analiz öncesinde incelenmiştir.

3.3. BULGULAR

3.3.1. Katılımcılara İlişkin Özellikler

Araştırmaya toplamda 352 yükseköğretim personeli katılmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına ilişkin sayısal veriler Tablo 1’de ayrıntılı olarak sunulmuştur. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların %62,8’inin kadın, %36,9’unun ise erkeklerden oluştuğu görülebilir. Katılımcılardan 1’i bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde araştırmanın 18-24 yaş aralığında %3,1, 25-31 yaş aralığında %24,4, 32-38 yaş aralığında %27,6, 39-45 yaş aralığında %25 ve 46 üzeri yaşa sahip olan %19,9 bireyi kapsadığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları ise en son mezun olunan okula göre lise ve öncesi %2, ön lisans %4,8, lisans %26,7, yüksek lisans %35,8, doktora %30,7 şeklinde dağılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18-24	11	3,1	3,1	3,1
	25-31	86	24,4	24,4	27,6
	32-38	97	27,6	27,6	55,1
	39-45	88	25,0	25,0	80,1
	46 ve üzeri	70	19,9	19,9	100,0
	Toplam	352	100,0	100,0	
Cinsiyet	Kadın	221	62,8	63,0	63,0
	Erkek	130	36,9	37,0	100,0
	Total	351	99,7	100,0	
	Yanıtsız	1	0,3		
	Toplam	352	100,0		
Eğitim durumu	Lise ve öncesi	7	2,0	2,0	2,0
	Ön lisans	17	4,8	4,8	6,8
	Lisans	94	26,7	26,7	33,5
	Yüksek Lisans	126	35,8	35,8	69,3
	Doktora	108	30,7	30,7	100,0
	Toplam	352	100,0	100,0	

Katılımcıların toplam çalışma sürelerine ilişkin bilgiler, %47,7 ile en çok dağılan grubun 10 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlardan oluştuğunu göstermektedir. Bu grubu %26,4 ile 1-5 yıl arası deneyime sahip olanlar ve %25,9 ile 5-10 yıl deneyime sahip olanlar takip etmektedir. Çalışanların araştırmanın veri toplama aşamasında görev aldıkları kurumdaki çalışma sürelerinde ise sırasıyla 1-5 yıl deneyimli olanlar %48, 10 yıl ve üzeri deneyime sahip olanlar %26,7, 5-10 yıl deneyime sahip olanlar %25 oranla temsil edilmişlerdir. Katılımcılardan biri bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Çalışma süreleri ile ilgili değerler Tablo 2 'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Toplam çalışma süresi	1-5 yıl	93	26,4	26,4	26,4
	5-10 yıl	91	25,9	25,9	52,3
	10 yıl ve üzeri	168	47,7	47,7	100,0
	Toplam	352	100,0	100,0	
Şu anki kurumda çalışma süresi	1-5 yıl	169	48,0	48,1	48,1
	5-10 yıl	88	25,0	25,1	73,2
	10 yıl ve üzeri	94	26,7	26,8	100,0
	Toplam	351	99,7	100,0	
	Yanıtız	1	0,3		
	Toplam	352	100,0		

Araştırmaya katılan yükseköğretim personelinin %49,1'i kurumunun devlete, %50,9'u ise bir vakıfa bağlı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %62,2'si akademik personel olduğunu, %37,8'i ise idari personel olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların sayılarına yönelik bilgiler Tablo 3'te incelenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Bağlı Oldukları Kurum ve Personel Gruplarına Göre Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kurum	Devlet	173	49,1	49,1	49,1
	Vakıf	179	50,9	50,9	100
	Toplam	352	100	100	
Personel grubu	Akademik personel	219	62,2	62,2	62,2
	İdari personel	133	37,8	37,8	100
	Toplam	352	100	100	

Araştırma katılımcılarından devlet kurumunda görev yapan personelin %59'unun akademik personel, %41'inin ise idari personel olduğu bilgisi edinilmiştir. Vakıf personeli olduğunu belirten katılımcıların %65,4'ü akademik personel, %34,6'sı ise idari personeldir. Devlet yükseköğretim kurumunda görev yaptığını ve akademik personel olduğunu bildiren katılımcıların %4,6'sı lisans, %21,4'ü yüksek lisans, %32,9'u doktora mezunu olduğu bilgisini vermiştir. Yine devlet yükseköğretim kurumunda görev

yaptığını ve idari personel olduğunu bildiren katılımcıların %3,5'i lise ve öncesi, %5,8'i ön lisans, %20,2'si lisans, %11,6'sı yüksek lisans mezunu olduğu bilgisini vermiştir. Vakıf yükseköğretim kurumunda görev yaptığını ve akademik personel olduğunu bildiren katılımcıların %11,7'si lisans, %25,1'i yüksek lisans, %28,5'i doktora mezunu olduğu bilgisini vermiştir. Vakıf yükseköğretim kurumunda görev yaptığını ve idari personel olduğunu bildiren katılımcıların %0,6'sı lise ve öncesi, %3,9'u ön lisans, %16,8'i lisans, %13,4'ü yüksek lisans mezunu olduğu bilgisini vermiştir. Bu paragrafta sunulan bilgilere ilişkin ayrıntılı bilgilere Tablo 4'ten ulaşılabilir.

Tablo 4. Katılımcıların Bağlı Oldukları Kurum, Personel Grubu ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

		EĞİTİM DURUMU					Toplam
		Lise ve öncesi	Ön lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	
DEVLET	Akademik personel	0	0	8	37	57	102
		0,0%	0,0%	4,6%	21,4%	32,9%	59,0%
	İdari personel	6	10	35	20	0	71
		3,5%	5,8%	20,2%	11,6%	0,0%	41,0%
Toplam		6	10	43	57	57	173
		3,5%	5,8%	24,9%	32,9%	32,9%	100,0%
VAKIF	Akademik personel	0	0	21	45	51	117
		0,0%	0,0%	11,7%	25,1%	28,5%	65,4%
	İdari personel	1	7	30	24	0	62
		0,6%	3,9%	16,8%	13,4%	0,0%	34,6%
Toplam		1	7	51	69	51	179
		0,6%	3,9%	28,5%	38,5%	28,5%	100,0%
TOPLAM	Akademik personel	0	0	29	82	108	219
		0,0%	0,0%	8,2%	23,3%	30,7%	62,2%
	İdari personel	7	17	65	44	0	133
		2,0%	4,8%	18,5%	12,5%	0,0%	37,8%
Toplam		7	17	94	126	108	352
		2,0%	4,8%	26,7%	35,8%	30,7%	100,0%

3.3.2. Katılımcıların Anket Yanıtlarına İlişkin Bilgiler

Araştırma anketi, kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik bir değerlendirme anketine ek olarak, “Çalışmakta olduğunuz kurumda, kurumsal iletişim uygulamalarını yöneten bir birim bulunuyor mu?”, “Kurumunuzda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birim hangi isimle anılır?”, “Kurumunuzda kurumsal iletişim birimi hangisine bağlı olarak çalışır?”, “Kurumunuzda kurumsal iletişim biriminin hangisine bağlı olarak çalışması gerektiğini düşünüyorsunuz?”, “Kurumunuzda kurumsal iletişim biriminin

olmazsa olmaz olduğunu düşünüyor musunuz?”, “Kurumunuzdaki kurumsal iletişim birimi için hangisinin öncelikli olduğunu düşünüyorsunuz?” sorularını içermektedir.

Devlet yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların %77,50’si çalıştıkları kurumda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten bir birim bulunup bulunmadığı sorusuna “evet”, %22,50’si “hayır” yanıtını vermiştir. Vakıf yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların %97,20’si söz konusu soruya “evet”, %2,80’i ise “hayır” yanıtını vermiştir. Yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan akademik personellerin %89,50’si çalıştıkları kurumda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten bir birim bulunup bulunmadığı sorusuna “evet”, %10,50’si “hayır” yanıtını vermiştir. İdari personel olan katılımcıların %84,10’u söz konusu soruya “evet”, %15,90’ı ise “hayır” yanıtını vermiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Kurumda Kurumsal İletişim Uygulamalarını Yürüten Bir Birim Olup Olmadığına İlişkin Dağılım

Çalışmakta olduğunuz kurumda, kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten bir birim bulunuyor mu?		Evet	Hayır	Toplam	
Kurum türü	Devlet	n	134	39	173
		%	77,50%	22,50%	100,00%
	Vakıf	n	173	5	178
		%	97,20%	2,80%	100,00%
Toplam		n	307	44	351
		%	87,50%	12,50%	100,00%
Personel grubu	Akademik personel	n	196	23	219
		%	89,50%	10,50%	100,00%
	İdari personel	n	111	21	132
		%	84,10%	15,90%	100,00%
Toplam		n	307	44	351
		%	87,50%	12,50%	100,00%

Devlet yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin adına ilişkin yanıtları %30,10 “kurumsal iletişim”, %26,60 “basın, halkla ilişkiler”, %8,10 “halkla ilişkiler ve tanıtım”, %12,70 “diğer”, %22,50 “bilgim yok” şeklinde dağılırken, vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin söz konusu soruya yanıtları %65,40 “kurumsal iletişim”, %11,70 “basın, halkla ilişkiler”, %14,50 “halkla ilişkiler ve tanıtım”, %2,20 “diğer”, %6,10 “bilgim yok”

olarak gözlenmiştir (bkz. Tablo 6). Bu soruya verilen yanıtların akademik ve idari personel için olan oranlarına Tablo 6’da detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal İletişim Uygulamalarını Yürüten Birim Adına İlişkin Bilgiler

Kurumunuzda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birim hangi isimle anılır?		Kurumsal İletişim	Basın, Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Diğer	Bilgim yok	Toplam	
Kurum türü	Devlet	n	52	46	14	22	39	173
		%	30,10%	26,60%	8,10%	12,70%	22,50%	100,00%
	Vakıf	n	117	21	26	4	11	179
		%	65,40%	11,70%	14,50%	2,20%	6,10%	100,00%
Toplam		n	169	67	40	26	50	352
		%	48,00%	19,00%	11,40%	7,40%	14,20%	100,00%
Personel grubu	Akademik personel	n	104	35	28	15	37	219
		%	47,50%	16,00%	12,80%	6,80%	16,90%	100,00%
	İdari personel	n	65	32	12	11	13	133
		%	48,90%	24,10%	9,00%	8,30%	9,80%	100,00%
Toplam		n	169	67	40	26	50	352
		%	48,00%	19,00%	11,40%	7,40%	14,20%	100,00%

Devlet yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin hangi yükseköğretim organına bağlı olduğuna ilişkin yanıtları %38 “rektör”, %24 “genel sekreterlik”, %1,20 “bağımsız”, %36,80 “bilgim yok” şeklinde dağılırken, vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin söz konusu soruya yanıtları %2,30 “mütevelli heyet başkanı” %18,60 “rektör”, %36,20 “genel sekreterlik”, %1,70 “bağımsız”, %41,20 “bilgim yok” olarak gözlenmiştir (bkz. Tablo 7). Bu soruya verilen yanıtların akademik ve idari personel için olan oranlarına Tablo 7’de detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 7. Kurumsal İletişim Biriminin Bağlı Olduğu Yükseköğretim Organına İlişkin Bilgiler

Kurumunuzda kurumsal iletişim birimi hangisine bağlı olarak çalışır?		Mütevelli Heyet Başkanı	Rektör	Genel Sekreterlik	Bağımsız	Bilgim yok	Toplam	
Kurum türü	Devlet	n	0	65	41	2	63	171
		%	0,00%	38,00%	24,00%	1,20%	36,80%	100,00%
	Vakıf	n	4	33	64	3	73	177
		%	2,30%	18,60%	36,20%	1,70%	41,20%	100,00%
Toplam		n	4	98	105	5	136	348
		%	1,10%	28,20%	30,20%	1,40%	39,10%	100,00%
Personel grubu	Akademik personel	n	0	58	44	3	113	218
		%	0,00%	26,60%	20,20%	1,40%	51,80%	100,00%
	İdari personel	n	4	40	61	2	23	130
		%	3,10%	30,80%	46,90%	1,50%	17,70%	100,00%
Toplam		n	4	98	105	5	136	348
		%	1,10%	28,20%	30,20%	1,40%	39,10%	100,00%

Devlet yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin hangi yükseköğretim organına bağlı çalışması gerektiğine ilişkin yanıtları %0,60 “mütevelli heyet başkanı”, %41,50 “rektör”, %32,20 “genel sekreterlik”, %25,70 “bağımsız” şeklinde dağılırken, vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin söz konusu soruya yanıtları %3,90 “mütevelli heyet başkanı” %33,10 “rektör”, %48,30 “genel sekreterlik”, %14,60 “bağımsız” olarak gözlenmiştir (bkz. Tablo 8). Bu soruya verilen yanıtların akademik ve idari personel için olan oranlarına Tablo 8’de detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 8. Kurumsal İletişim Biriminin Hangi Yükseköğretim Kurumu Organına Bağlı Olmasının Gerektiği İle İlgili Görüşler

Kurumunuzda kurumsal iletişim biriminin hangisine bağlı olarak çalışması gerektiğini düşünüyorsunuz?		Mütevelli Heyet Başkanı	Rektör	Genel Sekreterlik	Bağımsız	Toplam
Kurum türü	Devlet	n 1	71	55	44	171
		% 0,60%	41,50%	32,20%	25,70%	100,00%
	Vakıf	n 7	59	86	26	178
		% 3,90%	33,10%	48,30%	14,60%	100,00%
Toplam		n 8	130	141	70	349
		% 2,30%	37,20%	40,40%	20,10%	100,00%
Personel grubu	Akademik personel	n 4	78	83	53	218
		% 1,80%	35,80%	38,10%	24,30%	100,00%
	İdari personel	n 4	52	58	17	131
		% 3,10%	39,70%	44,30%	13,00%	100,00%
Toplam		n 8	130	141	70	349
		% 2,30%	37,20%	40,40%	20,10%	100,00%

Devlet yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların %88,40'ı çalıştıkları kurumda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin olmazsa olmaz olup olmadığı sorusuna “evet”, %11,60'ı “hayır” yanıtını vermiştir. Vakıf yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların %94,40'ı söz konusu soruya “evet”, %5,60'ı ise “hayır” yanıtını vermiştir. Yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan akademik personellerin %90'ı çalıştıkları kurumda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin olmazsa olmaz olup olmadığı sorusuna “evet”, %10'u “hayır” yanıtını vermiştir. İdari personel olan katılımcıların %94'ü söz konusu soruya “evet”, %6'sı ise “hayır” yanıtını vermiştir (bkz. Tablo 9).

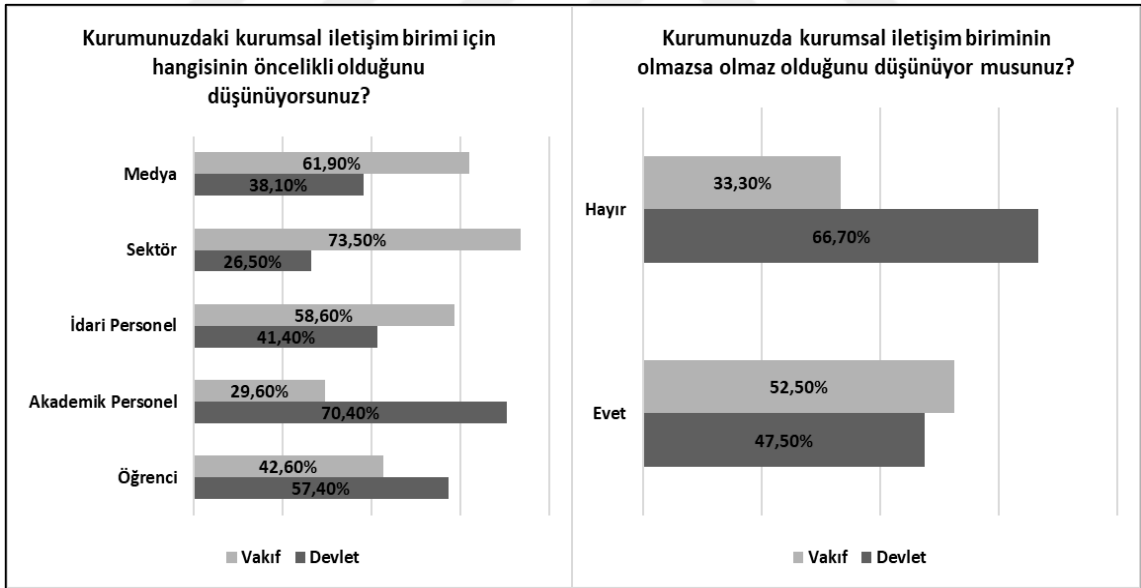
Tablo 9. Kurumsal İletişim Biriminin Önemine İlişkin Görüşler

Kurumunuzda kurumsal iletişim biriminin olmazsa olmaz olduğunu düşünüyor musunuz?		Evet	Hayır	Toplam
Kurum türü	Devlet	n 153	20	173
		% 88,40%	11,60%	100,00%
	Vakıf	n 169	10	179
		% 94,40%	5,60%	100,00%
Toplam		n 322	30	352
		% 91,50%	8,50%	100,00%
Personel grubu	Akademik personel	n 197	22	219
		% 90,00%	10,00%	100,00%
	İdari personel	n 125	8	133
		% 94,00%	6,00%	100,00%
Toplam		n 322	30	352
		% 91,50%	8,50%	100,00%

Kurumsal iletişim biriminin öncelikleri ile ilgili yanıtlar incelendiğinde, katılımcılardan devlet yükseköğretim kurumlarında görev yapanlar kurumsal iletişim biriminin öncelikli gördüğü unsurları sırasıyla öğrenci (%45,10), akademik personel (%22), medya (%18,50), sektör (%7,50) ve idari personel (%6,90) olarak bildirmişlerdir. Vakıf yükseköğretim kurumlarında görev yapanlarda ise bu sıra öğrenci (%32,40), medya (%29,10), sektör (%20,10), idari personel (%9,50), akademik personel (%8,90) olarak değişmiştir (bkz. Tablo 10). Bu soruya verilen yanıtların akademik ve idari personel için oranları Tablo 10’da detaylı olarak incelenebilir. Ayrıca kurumsal iletişim birimlerinin gerekliliği ve önceliklerine verilen yanıtların devlet ve vakıf personelleri için ne oranda dağıldığı Şekil 6’da sunulmuştur.

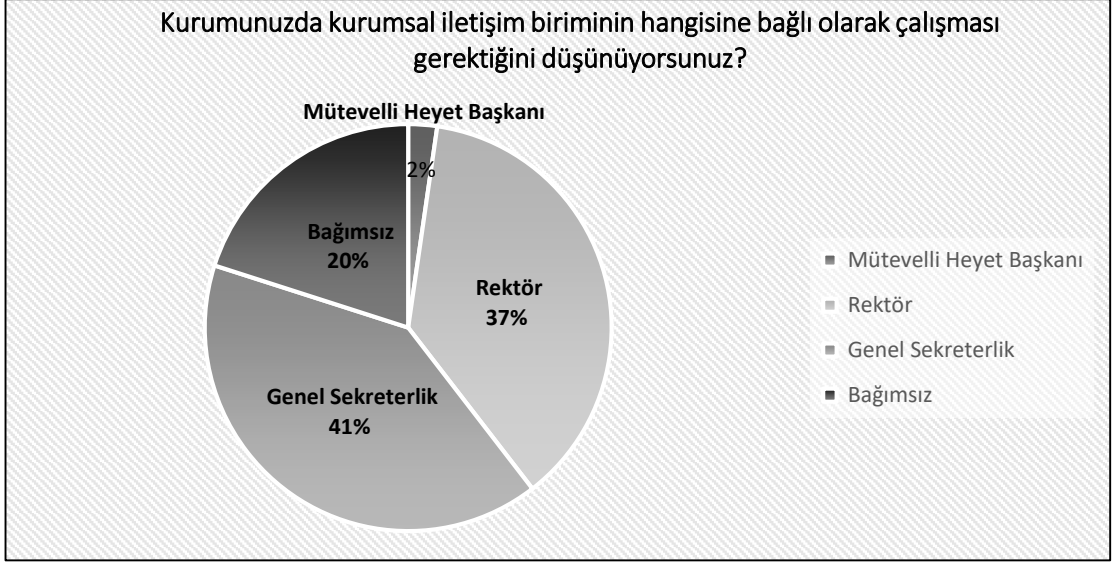
Tablo 10. Kurumsal İletişim Biriminin Önceliklerine İlişkin Görüşler

Kurumunuzdaki kurumsal iletişim birimi için hangisinin öncelikli olduğunu düşünüyorsunuz?		Öğrenci	Akademik Personel	İdari Personel	Sektör	Medya	Toplam	
Kurum türü	Devlet	n	78	38	12	13	32	173
		%	45,10%	22,00%	6,90%	7,50%	18,50%	100,00%
	Vakıf	n	58	16	17	36	52	179
		%	32,40%	8,90%	9,50%	20,10%	29,10%	100,00%
Toplam		n	136	54	29	49	84	352
		%	38,60%	15,30%	8,20%	13,90%	23,90%	100,00%
Personel grubu	Akademik personel	n	71	42	14	35	57	219
		%	32,40%	19,20%	6,40%	16,00%	26,00%	100,00%
	İdari personel	n	65	12	15	14	27	133
		%	48,90%	9,00%	11,30%	10,50%	20,30%	100,00%
Toplam		n	136	54	29	49	84	352
		%	38,60%	15,30%	8,20%	13,90%	23,90%	100,00%



Şekil 6. Devlet ve vakıf yükseköğretim personelinin kurumsal iletişim biriminin öncelikleri ve gerekliliğine yönelik görüşlerinin dağılımı

Katılımcıların geneli değerlendirildiklerinde %41 oranla kurumsal iletişim birimlerinin genel sekreterlik birimine bağlı, %37 oranla rektörlüğe bağlı, %20 oranla bağımsız, %2 oranla da mütevelli heyet başkanına bağlı olarak çalışması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir (bkz. Şekil 7).



Şekil 7. Yükseköğretim personelinin kurumsal iletişim biriminin hangi organa bağlı olarak çalışması gerektiğini ilişkin görüşlerinin dağılımı

3.3.3. Kurumsal İletişim Uygulamaları Değerlendirme Ölçeğinin Güvenirliği, Geçerliliği ve Faktör Yapısına Yönelik Analizler

Araştırmada kurumsal iletişim biriminin yükseköğretimde ne gibi faaliyetleri yerine getirdiği, akademik ve idari personele yönelik organizasyon ve etkinlikleri, kurumun kurumsal kimliğini oluşturup oluşturmadığı, akademik ve idari personeli motive edecek faaliyetlerde bulunup bulunmadığını ve katılımcıların bu uygulamalara yönelik değerlendirme yaptıkları 5'li Likert tipi bir ölçek (1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliğini sağlamak üzere anket soruları, ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Sonrasında sosyal bilimler alanında uzman 3 öğretim üyesinin görüşleri alınarak, geribildirimler doğrultusunda anket sorularının sıralamasının değiştirilmesi, yanıt seçeneklerinin çoğaltılması gibi değişiklikler yapılmıştır. Daha sonra anket, 10 kişiden oluşan ve yükseköğretim kurumlarında çalışan akademik ve idari personel grubu ile paylaşılarak pilot çalışması yapılmıştır.

Geçerlik analizi için ayrıca, faktör analizinden faydalanılmıştır. Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizine (Asal Bileşenler Analizi) tüm ölçek maddeleri dâhil edilerek, birden fazla faktör altında yüksek (.3 üzeri) faktör yükü alan, tek başına kalan ve çok düşük faktör yükü (.3 ve altı) alan maddeler ölçekten teker teker çıkartılmış, kalan maddeler yeniden faktör analizine tabi tutulmuşlardır. En son sonucu belirten faktör analizinde KMO katsayısı 0.95 olarak bulunmuş, Bartlett's Test of Sphericity $p=.00$ (p

<.01) ile faktörlerin anlamlı olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda ölçek maddeleri 4 faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir. Kurum İçi Uygulamalar faktörü .70'in altında bir katsayıya sahip olarak güvenilir bir sonuç vermediğinden hipotez analizlerine dahil edilmemiştir ($\alpha = .51$). Maddelerin faktör yükleri, açıkladıkları varyans ve faktörlerin güvenirlik katsayıları (Cronbach α değerleri) Tablo 11'de sunulmuştur. Yapılan iç tutarlılık analizleri Kurumsal Kimlik ($\alpha = .93$), Kurum Dışı Uygulamalar ($\alpha = .86$) ve Personel Motivasyonu ($\alpha = .91$) alt boyutlarının güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 11. Ölçek Faktör Yapısı ve Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach α
Kurumsal Kimlik	Kurumumda kurumsal iletişim birimi tüm birimlerin iletişim faaliyetlerini yönetmektedir.	.84	44,73	.93
	Kurumumda kurumsal iletişim faaliyetleri yeterli düzeydedir.	.77		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun vizyonu-misyonu, hedefleri, değerleri ve ilkeleri doğrultusunda hareket etmektedir.	.77		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumsal kimlik çalışmalarını yönetir.	.74		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun kurum dışındaki imajını güçlendirir.	.70		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi yenilikleri takip eder.	.69		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kendini geliştirir.	.69		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun dış dünyaya açılan yüzünü başarıyla temsil eder.	.65		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi diğer birimlerin öncelikleri doğrultusunda kurumun kısa ve uzun vadeli iletişim stratejilerini belirler ve uygular.	.58		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi bu birimden beklentilerimi karşılar.	.47		
Kurumumda kurumsal iletişim birimi çalışanları alanında uzman personelden oluşmaktadır.	.42			
Kurum Dışı Uygulamalar	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun reklam kampanyalarını yürütür.	.78	9,59	.86
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumdaki iç ve dış organizasyonları yürütür.	.78		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi medya ilişkilerini yürütür.	.77		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumsal pazarlama faaliyetlerini yürütür.	.69		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütür.	.67		

	Kurumumda kurumsal iletişim birimi sosyal medya hesaplarını yönetir.	.66		
Kurum İçi Uygulamalar	Kurumumda kurumsal iletişim birimi meselelerin yönetiminde akademik personele öncelik verir.	.64	4,68	.51
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi meselelerin yönetiminde idari personele öncelik verir.	.52		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz bilgileri personelle paylaşır.	.52		
Personel Motivasyonu	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurum içinde alınan kararların duyurusunu yapar, çalışma düzeni ve hedefler hakkında çalışanları bilgilendirir.	.84	3,72	.91
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi akademik performansı artırmaya özendirir çalışmalar yapar.	.84		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi idari performansı artırmaya özendirir çalışmalar yapar.	.76		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi yaptığı iç ve dış etkinliklerle personeli motive eder.	.74		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi özel gün ve kutlamalarla akademik personeli motive eder.	.72		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi özel gün ve kutlamalarla idari personeli motive eder.	.58		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi düzenli olarak memnuniyet anketleri yaparak personelin görüşünü alır.	.52		
	Kurumumda kurumsal iletişim birimi akademik personele değer vererek kurum içi ilişkileri geliştirmeye çaba gösterir.	.50		
				Toplam: 62,7 2
Kaiser-Meyer-Olkin		.95		
Bartlett's Test	Yakl. Ki-Kare	663		
		2,0		
		4		
	sd	378		
	anl.	.00		
		0		

3.3.4.Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Kurumu Personellerinin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açılarında Yönelik Farklılık Analizleri

Devlet ve vakıf yükseköğretim personellerinin kurumsal iletişim uygulamalarına bakış açıları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını incelemek üzere Bağımsız Örneklem T-Test analizinden yararlanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testinin gruplarda normal dağılımı varsayması nedeniyle devlet ve vakıf olmak üzere iki grubun skorlarının normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate

alınarak incelenmiştir. George ve Mallery'nin (2010) -2 ve +2 arasında kalan çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılımın işareti olarak değerlendirebileceğini ifade ettikleri çalışma sosyal bilimler alanında sıklıkla referans gösterilmektedir. Bu araştırmada da söz konusu değerlendirme kriteri dikkate alınarak, çarpıklık ve basıklık değerleri bu sınırlar arasında kalan grup skorları farklılık analizlerine dahil edilmiştir. Devlet ve vakıf personellerinin ölçeğin 3 alt boyutundaki skorlarının dağılımına ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 12, Tablo 13 ve Tablo 14'de sunulmuştur.

Tablo 12. Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personellerinin Kurumsal Kimlik Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi

	DEVLET		VAKIF	
		SD		SD
Ortalama	3,2444	0,06207	3,4149	0,06143
95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,1218	3,2937	
	Üst Sınır	3,3669	3,5362	
Varyans	0,667		0,676	
Standart Sapma	0,81645		0,82192	
Minimum	1		1	
Maksimum	5		5	
Çarpıklık	-0,449	0,185	-0,486	0,182
Basıklık	0,083	0,367	0,132	0,361

Tablo 13. Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personellerinin Kurum Dışı Uygulamalar Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi

	DEVLET		VAKIF	
		SD		SD
Ortalama	3,4451	0,05586	3,7514	0,05464
95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,3348	3,6436	
	Üst Sınır	3,5553	3,8592	
Varyans	0,54		0,534	
Standart Sapma	0,73469		0,73106	
Minimum	1		1	
Maksimum	5		5	
Çarpıklık	-0,625	0,185	-0,923	0,182
Basıklık	1,031	0,367	1,9	0,361

Tablo 14. Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personellerinin Personel Motivasyonu Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi

	DEVLET		VAKIF	
		SD		SD
Ortalama	2,8757	0,06569	2,8631	0,06962
95% Güven Aralığı	Alt Sınır	2,7461	2,7257	
	Üst Sınır	3,0054	3,0005	
Varyans	0,747		0,868	
Standart Sapma	0,86408		0,93144	
Minimum	1		1	
Maksimum	5		5	
Çarpıklık	-0,113	0,185	0,016	0,182
Basıklık	-0,429	0,367	-0,624	0,361

Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test analizi sonucunda devlet ve vakıf yükseköğretim personellerinin kurumsal kimlik ve personel motivasyonu alt boyutlarındaki değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır (bkz. Tablo 15). Vakıf yükseköğretim personelinin ($\bar{X} = 3,7514$) kurum dışı uygulamalar alt boyutundaki skorları devlet ($\bar{X} = 3,4451$) yükseköğretim personelinden yüksek olarak bulunmuştur, $t(350) = 1.95, p < .001, d = 0.02$.

Tablo 15. Kurumsal Kimlik, Kurum Dışı Uygulamalar ve Personel Motivasyonu Alt Boyutlarının Devlet ve Vakıf Yükseköğretim Personeline Göre Analizi

		N	Ortalama	SD	t	df	p
Kurumsal Kimlik	Devlet	173	3,2444	0,81645	-1,953	350	0,052
	Vakıf	179	3,4149	0,82192			
Kurum Dışı Uygulamalar	Devlet	173	3,4451	0,73469	-3,92	350	0,000
	Vakıf	179	3,7514	0,73106			
Personel Motivasyonu	Devlet	173	2,8757	0,86408	0,131	350	0,896
	Vakıf	179	2,8631	0,93144			

3.3.5. Akademik ve İdari Yükseköğretim Kurumu Personellerinin Kurumsal İletişim Uygulamalarına Bakış Açılarında Yönelik Farklılık Analizleri

Akademik ve idari yükseköğretim personellerinin kurumsal iletişim uygulamalarına bakış açılarındaki anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını incelemek üzere Bağımsız Örneklem T-Test analizinden yararlanılmıştır. Daha önceki analizlerde olduğu gibi bağımsız örneklem t-testinin gruplarda normal dağılımı varsayması nedeniyle akademik ve idari olmak üzere iki grubun skorlarının normal dağılıp dağılmadığı çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri dikkate alınarak incelenmiştir. -2 ve +2 arasında kalan çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip grup skorları farklılık analizlerine dâhil edilmiştir. Akademik ve idari personellerin ölçeğin 3 alt boyutundaki skorlarının dağılımına ilişkin ayrıntılı bilgiler Tablo 16, Tablo 17 ve Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 16. Akademik ve İdari Yükseköğretim Personellerinin Kurumsal Kimlik Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi

		AKADEMİK		İDARİ	
		SD		SD	
Ortalama		3,3458	0,05281	3,3069	0,07703
95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,2417		3,1545	
	Üst Sınır	3,4499		3,4593	
Varyans		0,611		0,789	
Standart Sapma		0,78156		0,88837	
Minimum		1		1	
Maksimum		5		5	
Çarpıklık		-0,187	0,21	-0,187	0,21
Basıklık		-0,563	0,417	-0,563	0,417

Tablo 17. Akademik ve İdari Yükseköğretim Personellerinin Kurum Dışı Uygulamalar Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi

		AKADEMİK		İDARİ	
		SD		SD	
Ortalama		0,04832	0,04832	3,5877	0,06946
95% Güven Aralığı	Alt Sınır	3,5136		3,4503	
	Üst Sınır	3,7041		3,7251	
Varyans		0,511		0,642	
Standart Sapma		0,71514		0,80104	
Minimum		1		1	
Maksimum		5		5	
Çarpıklık		-0,608	0,164	-0,859	0,21
Basıklık		1,299	0,327	1,038	0,417

Tablo 18. Akademik ve İdari Yükseköğretim Personellerinin Personel Motivasyonu Alt Boyutundaki Değerlendirmelerine İlişkin Normal Dağılım Verisi

		AKADEMİK		İDARI	
		İstatistik	SD	İstatistik	SD
Ortalama		2,9098	0,05807	2,8026	0,083
95% Güven Aralığı	Alt Sınır	2,7954		2,6384	
	Üst Sınır	3,0243		2,9668	
Varyans		0,738		0,916	
Standart Sapma		0,8593		0,95721	
Minimum		1		1	
Maksimum		5		5	
Çarpıklık		-0,047	0,164	0,005	0,21
Basıklık		-0,441	0,327	-0,682	0,417

Yapılan Bağımsız Örneklem T-Test analizi sonucunda akademik ve idari yükseköğretim personellerinin kurumsal kimlik, kurum dışı uygulamalar ve personel motivasyonu alt boyutlarındaki değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır (bkz. Tablo 19).

Tablo 19. Kurumsal Kimlik, Kurum Dışı Uygulamalar ve Personel Motivasyonu Alt Boyutlarının Akademik ve İdari Yükseköğretim Personeline Göre Analizi

		N	Ortalama	SD	t	df	p
Kurumsal Kimlik	Akademik	219	3,3458	0,78156	0,416	251,597	0,678
	İdari	133	3,3069	0,88837			
Kurum Dışı Uygulamalar	Akademik	219	3,6088	0,71514	0,256	350	0,798
	İdari	133	3,5877	0,80104			
Personel Motivasyonu	Akademik	219	2,9098	0,8593	1,086	350	0,278
	İdari	133	2,8026	0,95721			

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yükseköğretim kurumları toplumun her kesiminden iç ve dış paydaşlara sahip, hedef kitlelerine önemli katkıları olan kuruluşlardır. Penbece'ye (2014, s. 123) göre yükseköğretim, eğitim-öğretimin yanında araştıran, bilgi ve teknoloji üreten, bunları yayan, bulunduğu bölgenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yaşamına katkı sağlayan, ulusal veya evrensel sorunlara çözüm üreten sosyal bir yatırım olarak kabul edilen, büyük yatırım gerektiren pahalı bir süreç olarak adlandırılmaktadır.

Yükseköğretim kurumları bugün, bundan yirmi yıl öncesine göre çok daha rekabetçi bir ortamda eğitim-öğretim faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Kurumlar hedeflerini, kurum kimliğini ve kültürünü en iyi şekilde yansıtmak, iletişim akışını sağlamak ve paydaşlar nezdinde kurumlarına ilişkin algıyı yönetmek zorundadırlar. Bu amaçlara yönelik faaliyetlerden sorumlu olan bir birimlerinin olması, diğer tüm işletmelerde olduğu gibi yükseköğretim kurumlarına da rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantaj yükseköğretim kurumlarının daha iyi öğrencileri ve daha kaliteli personeli çekmelerinde önemli bir rol oynayacaktır.

Bu tezde kurumsal iletişimi çerçeveleyen kavramları içeren yazın taraması ve araştırmada geçen terimlerin kavramsallaştırılmasından sonra bu terimlerin ve uygulamaların kurumlar için önemi vurgulanmıştır. Yapılan birincil araştırmada ise Türkiye'deki devlet ve vakıf yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik ve idari personelin kurumlarındaki kurumsal iletişim uygulamalarına bakış açıları incelenmiş; genel anlamda kurumlarındaki iletişim uygulamalarından haberdar olup olmadıkları ve yapılan bu çalışmalara ilişkin görüşleri araştırılmıştır. Araştırmanın diğer bir amacı ise yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim uygulamalarının vakıf-devlet üniversitesi ve akademik-idari personel farklılıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmada Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik ve idari personele yönelik anket yöntemi uygulanmış ve demografik özellikli sorularla birlikte kurumsal iletişim uygulamalarına ilişkin görüşleri saptanmaya çalışılmıştır. Anket soruları katılımcıların demografik bilgileri, kurumsal iletişim biriminin değerlendirilmesi, katılımcıların kurumsal iletişim birimi uygulamalarına bakış açıları olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında görev yapan akademik ve idari personel olmak üzere toplamda 352 kişiye anket

uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS İstatistik programına yüklenerek analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde devlet kurumunda görev yapan akademik personel oranının %59 olduğu, idari personel oranının %41 olduğu belirlenmiştir. Vakıf yükseköğretim kurumunda görev yaptığını belirten katılımcıları ise %65,4 oranla akademik personel, %34,6 oranla idari personel oluşturmaktadır.

Yapılan anket çalışmasına verilen yanıtlar çerçevesinde devlet yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların %77,50'si çalıştıkları kurumda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten bir birim bulunup bulunmadığı sorusuna “evet”, %22,50'si “hayır” yanıtını vermiştir. Vakıf yükseköğretim kurumlarında görev yapmakta olan katılımcıların %97,20'si söz konusu soruya “evet”, %2,80'i ise “hayır” yanıtını vermiştir. Devlet yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten bir birim olması, kurumun tanınması, kurum kültürü oluşturma, kurum kimliği yaratma, kurumsal iletişim faaliyetlerinin yürütülmesi süreçlerinde büyük önem taşımaktadır. %22,50 oranındaki hayır cevabı, kurumsal iletişim faaliyetlerini yürüten bir birimin olmayışından ya da bu birim var olduğu halde personel tarafındaki tanınırlığının düşük olmasından kaynaklanabilir. Her iki durumda da günümüz koşullarında devlet üniversitelerinin kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlere en az vakıf üniversiteleri kadar önem vermeleri ve bu birimlerin personel tarafındaki tanınırlığının artırılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Devlet yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimin hangi yükseköğretim organına bağlı olduğuna ilişkin yanıtları %38 “rektör”, %24 “genel sekreterlik”, %1,20 “bağımsız”, %36,80 “bilgim yok” şeklinde dağılırken, vakıf yükseköğretim kurumlarında çalışan personellerin söz konusu soruya yanıtları %2,30 “mütevelli heyet başkanı”, %18,60 “rektör”, %36,20 “genel sekreterlik”, %1,70 “bağımsız”, %41,20 “bilgim yok” olarak gözlenmiştir. Bu bilgiler incelendiğinde kurumsal iletişim biriminin organizasyon şemasındaki yeri konusunda hem devlet hem de vakıf yükseköğretim kurumlarındaki personellerin net bir bilgiye sahip olmadıkları dikkat çekmektedir. Bu durumun sebepleri olarak kurumların personele verilen oryantasyonu eksikliği ve kurumsal iletişim birimlerinin görevleri arasında yer alan birimler arası iletişimi kapsamlı olarak yerine getiremediği veya örgütsel koşullar gereği yerine getiremediği düşünülebilir. Ayrıca yükseköğretim kurumları yönetimlerinin de kurumsal iletişim birimlerinin organizasyon şemasındaki yeri konusunda ortak bir bakış açısına sahip olmadıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan devlet personelleri bu

birimlerin %41,50 oranla rektörlüğe, vakıf personelleri ise %48,30 oranla genel sekreterliğe bağlı olması gerektiğini düşünmektedir. Vakıf personellerinin geneline göre bu birimlerin en az oranla mütevelli heyet başkanlığına bağlı olması gerektiği görüşü dikkat çekicidir.

Kurumsal iletişim birimlerinin yükseköğretim kurumları için olmazsa olmaz olduğunu düşünen katılımcıların %91,50 oranla temsil edilmesi kurumsal iletişim birimlerine yönelik algının olumlu olduğunu göstermektedir. Bu katılımcıların %66,70 oranla çoğunluğunun devlet personellerinden oluşması, devlet kurumlarındaki personelin, kurumsal iletişime vakıf kurumlarındaki personele göre daha büyük önem verdiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Kurumsal iletişim biriminin öncelikleri ile ilgili yanıtlar incelendiğinde, katılımcılardan devlet yükseköğretim kurumlarında görev yapanlar kurumsal iletişim biriminin öncelikli gördüğü unsurları sırasıyla öğrenci, akademik personel, medya, sektör ve idari personel olarak bildirmişlerdir. Vakıf yükseköğretim kurumlarında görev yapanlarda ise bu sıra öğrenci, medya, sektör, idari personel, akademik personel olarak değişmiştir. Hem devlet hem de vakıf yükseköğretim kurumlarında ilk sırayı öğrencilerin almış olması yükseköğretim kurumlarının öğrenci odaklı bir çalışma anlayışıyla yönetildiğini ve kurumsal iletişim birimlerinin de bu amaca yalnızca vakıf yükseköğretim kurumlarında değil, aynı zamanda devlet yükseköğretim kurumlarında da hizmet ettiğine işaret etmektedir.

Kurumsal iletişim birimlerinin akademik personellere öncelik verdiği görüşünün devlet yükseköğretim kurumlarında ikinci sırada iken vakıf yükseköğretim kurumlarında beşinci sıradadır. Bu durumda vakıf yükseköğretim kurumlarında kurumsal iletişim birimlerinin iç paydaşlardan çok dış paydaşlara odaklı olarak çalıştığına yönelik bir algı bulunmaktadır. Bu durum kurumsal iletişim birimlerinin görevleri arasında sayılabilecek kurumsal aidiyet yaratma ve personel motivasyonu sağlama işlevlerinden kurumun faydalanamaması sonucunu doğurabilir.

Daha önce belirtildiği üzere bu araştırmanın iki temel sorusu bulunmaktadır:

S₁: Devlet ve vakıf yükseköğretim kurumları personelinin kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşleri farklı mıdır?

S₂: Akademik ve idari yükseköğretim personelinin kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşleri farklı mıdır?

Soruların cevaplarına yönelik hipotezler ise aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Devlet yükseköğretim kurumları ile vakıf yükseköğretim kurumları personeli değişkeni açısından kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşler farklılaşmaktadır.

H₂: Akademik ve idari personel değişkeni açısından kurumsal iletişim uygulamalarına yönelik görüşler farklılaşmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerinden yola çıkılarak uygulanan farklılık analizleri sonucunda devlet ve vakıf yükseköğretim personelinin kurumsal kimlik ve personel motivasyonu alt boyutlarındaki değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Devlet yükseköğretim kurumları ile vakıf yükseköğretim kurumları personeli değişkeni açısından kurumsal kimlik uygulamalarına yönelik görüşleri, personel motivasyonu uygulamalarına yönelik görüşler, akademik ve idari personel değişkeni açısından ise kurumsal kimlik uygulamalarına yönelik görüşler, akademik ve idari personel değişkeni açısından kurum dışı uygulamalara yönelik görüşler ve personel motivasyonu uygulamalarına yönelik görüşler arasında anlamlı farklılıklar saptanmamıştır.

Akademik ve idari yükseköğretim personelinin kurumsal kimlik, kurum dışı uygulamalar ve personel motivasyonu alt boyutlarındaki değerlendirmeleri arasında da istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bunun yanında vakıf yükseköğretim personelinin kurum dışı uygulamalar alt boyutundaki skorları devlet yükseköğretim personelinin yüksek olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmanın önemli bir bulgusu ortaya çıkmıştır: Devlet yükseköğretim kurumları ile vakıf yükseköğretim kurumları personeli değişkeni açısından kurum dışı uygulamalara yönelik görüşler farklılaşmaktadır.

Bu sonuç personel algısı açısından vakıf yükseköğretim kurumlarındaki kurumsal iletişim birimlerinin reklam kampanyası yürütme, iç ve dış organizasyonları gerçekleştirme, medya ilişkilerini yürütme, kurumsal pazarlama ile halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulama ve sosyal medya hesaplarını yönetme süreçlerine devlet

yükseköğretim kurumlarına oranla daha fazla ağırlık verildiği algısına işaret etmektedir. Bu durumda, araştırma çerçevesinde devlet ve vakıf yükseköğretim kurumlarındaki kurumsal iletişim birimlerini birbirinden ayıran en önemli faktörün kurum dışına odaklanma olduğu düşünülebilir. Somut uygulamalar düzeyinde devlet yükseköğretim kurumundaki kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birimlerin kurum dışı uygulamalara, vakıf yükseköğretim kurumlarına oranla daha az önem verip vermediklerine yönelik yeni araştırmaların yapılması önerilebilir.

Devlet ve vakıf yükseköğretim kurumları için iç ve dış paydaşlarına ulaşmak, onlarla karşılıklı anlayış, iyi niyet ve güvene dayanan sürekli bir iletişim kurmak, etkili iç ve dış iletişim faaliyetleri yürütmek ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşmak için kurumsal iletişim birimleri büyük önem taşımaktadır. Bu birimlerin faaliyetlerinin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığına yönelik çalışmalar, kendilerini yeni çevre ve durumlara adapte etmelerinde ve doğru stratejiler geliştirmelerinde önemli rol oynamaktadır. İç paydaşlara yönelik bu araştırma gibi dış paydaşlara yönelik algı araştırmaları da yükseköğretim kurumlarındaki iletişim birimlerinin kendi uygulamaları konusunda daha derin bakış açıları kazanmaları ve daha etkin faaliyetler yapabilmeleri açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Abadan Unat, N. (2014). Kitle iletişim ve kültür. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 39(01), 65-72.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2008). Kurum kültürü analizi: Reklam hizmet ajansına yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 35-60.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 35-60.
- Aktan, C. C. ve Vural, T. (2005). Kurallar ve kurumların sosyolojik temelleri üzerine bir inceleme: Terminoloji ve tipoloji. Aktan, C. C. (Yay. haz.). *Kurumsal sosyoloji: Kurallar, kurumlar ve düzen içinde* (s. 1-11). Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayını.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altın, Ö. (2005). *Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altıntaş, E. (2005). *Kurumsal itibar ve Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Argenti, P. A. ve Barnes, C. M. (2009). *Digital strategies for powerful corporate communications*. New York: McGraw-Hill.
- Argüden, Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. Aktan, C. C. (Yay. haz.). *Kurumsal sosyal sorumluluk: İşletmeler ve sosyal sorumluluk içinde* (s. 25-30). İstanbul: İgiad Yayını.
- Arıkan, Y. (2011). Kurumsallaşma zorunluluğu, temel strateji ve hazırlıklar. *Mali Çözüm Dergisi*, 108, 7-12.
- Atak, M. (2005). Örgütlerde resmi olmayan iletişimin yeri ve önemi. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 2(2), 59-67.
- Avcı, N. (1986). *İletişim düşüncesinin gelişimi: Eğitim-öğretim boyutlarıyla bir model denemesi* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Aydın, N. (2013). *Kişisel ve kurumsal iletişim teknikleri*. İstanbul: Kamer Yayınları.

- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (7) 1-30
- Balay, R., Kaya, A. ve Yıldırım, M. (2017). Yükseköğretim kurumlarında itibar yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi. *Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 645-668.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Balmer, J. M. T. ve Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- Balta Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Baskan, G. A. (2001). Türkiye’de yükseköğretimin gelişimi. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 21-32.
- Bektaş, M. ve Erdem, R. (2015). Örgütlerde informel iletişim süreci: Kavramsal bir çerçeve. *AKÜ İİBF Dergisi*, 17(1), 125-129.
- Belasen, A. T. (2008). *The theory and practice of corporate communication: A competing values perspective*. Los Angeles, Calif: SAGE Publications.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M. ve Ünal, A. (2015). *Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye’deki konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma*. III. Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi’nde sunulan bildiri, Malatya.
- Bilbil, E. K. (2008) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(32), 67-81.
- Birinci, A. (1996). Üniversite ve kitap. *Türk Yurdu Dergisi*, 16(111), 45-46.
- Blauw, E. (1986). *Het corporate image*, Amsterdam: De Viergang.
- Büte, M. (2008). *Üçüncü aile işletmeleri kongresi kitabı*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.

- Canpolat, N., Kısaç, A. ve Byashimov, G. (2013). Kurumsal iletişiminde iki stratejik alan: Pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 259-274.
- Cheng, R., Hines, T. ve Grime, I. (2008). Desired and perceived identities of fashion retailers. *European Journal of Marketing*, 42(5-6), 682-701.
- Christensen, L. T., Morsing, M., ve Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. London: SAGE Publications.
- Çakar Mengü, S. (2013). *Kurumsal iletişim yönetimi ve kurumsal markalar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çelik, Z. (2015). *Türkiye’de vakıf üniversitelerinin mevcut durumu ve geleceği*. (Yayın No. 8). İstanbul: İlmî Etüdler Derneği.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Dalay, İ. (2001). *Yönetim ve Organizasyon, İlkeler, Teoriler ve Stratejiler*. Adapazarı: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Medya. Çağlayandereli, M. ve Arslan, A. (Yay. haz.). *Sosyoloji: Günlük yaşamı anlamak içinde* (s. 345-369). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dündar, İ. P. ve Koralp Özel, E. (2012). Kurum içi iletişimin kaliteye olan etkisi: Yeni iletişim teknolojilerinin kurum içi iletişimin kalitesine olan etkisini incelemeye yönelik bir araştırma. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 104-129.
- Erdoğan, İ. (1996). Türk yükseköğretim sisteminde özel üniversitelerin yeri ve önemi. *Türk Yurdu Dergisi*, 16(111), 42-44.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- Genç, N. (2004). *Yönetim Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson
- Geray, H. (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gizir, S. (2002). Üniversite ve iletişim bir durum çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 30(30), 219-244.
- Gökalp, H. Y. (1996). Türkiye’de üniversite eğitimi, özerklik, bilim politikası ve üniversite giriş sınavları. *Türk Yurdu Dergisi*, 16(111), 27-30.
- Güçlü, M. (2017). Örgütsel iletişim: Eğitim kurumlarındaki yeri ve önemi açısından bir değerlendirme. *OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 854-870.
- Güleç, Ş. N. (2014). *Kurumsal imaj*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi.
- Gülsoy, T. (1998). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gültekin, N. ve Küçük, F. (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1), 335-347.
- Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel İletişim-İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 111-124.
- Gümüş, N., Türkel, E. ve Şen, G. (2015). Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-67.
- Gürgen, H. (1997). *Kurumlarda iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jackson, P. (1987). *Corporate communication for managers*. London: Pitman.
- Kabul, H. (2016). *Kurumsal iletişimin Efqm mutlak mükemmellik modeline göre incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Karaca, M. (2016). Sosyolojik perspektiften iletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 626-648.

- Karaçor, S. ve Şahin, A. (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 96-117.
- Karakoç, N. (1989). Örgütsel iletişim ve örgütsel zaman arasındaki ilişkiler. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 6(6), 81-90.
- Karakuş, C. (2010). *Kurumsal iletişim yönetiminde halkla ilişkiler ajanslarının yeri* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karpuzoğlu, E. (2001). *Büyüyen ve gelişen aile şirketlerinde kurumsallaşma*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavak, Y. (2011). Türkiye’de yükseköğretimin görünümü ve geleceğe bakış. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 55-58.
- Kavili Arap, S. (2010). Türkiye yeni üniversitelerine kavuşurken: Türkiye’de yeni üniversiteler ve kuruluş gerekçeleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(01), 001-029.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kılıç, T. (2015). Kurum kültürü: Bir kamu kuruluşunda mevcut ve arzulanan kurum kültürü üzerine bir araştırma. *Toros Üniversitesi İktisadi, İdari, Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 57-74.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması: Coca Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Korkmaz, A. (2007). Yazılı basında kurum kimliğinin oluşturulması sürecinde kurum kimliği stratejisinin belirlenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 385-391.
- Küçük, F. (2005). Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 45-52.
- Küçükcan, T. ve Gür, B. S. (2009). *Türkiye’de yükseköğretim: Karşılaştırmalı bir analiz*. Ankara: Seta Yayınları.

- L'Etang, J. (1998). State propaganda and bureaucratic intelligence: The creation of public relations in 20th century Britain. *Public Relations Review*, 24(4), 413-441.
- Melewar, T. C., (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Melewar, T. C. ve Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57.
- Mumby, D.K. ve Stohl, C. (1996). Disciplining organizational communication studies. *Management Communication Quarterly*, 10(1), 50-72.
- Okay, A. (2000). *Kurum kimliği*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2009). Kurumsal iletişiminde stratejik yönetim ve planlama. Akyürek, R. (Yay. haz.). *Kurumsal İletişim Yönetimi* içinde (s. 41-62). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, A. (2017). Üniversitelerin Türk idari teşkilatı içerisindeki yeri ve üniversite teşkilatı. *İktisadiyat*, 1 (1), 171-192.
- Özdemirci, F. (2006). *Kurumsal iletişim ve belge yönetimi*. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu'nda sunulan bildiri, İstanbul.
- Özkanal, B. (2017), Kobi'lerde kurumsal iletişim uygulamaları: Eskişehir'deki Kobi'lere yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 109-129.
- Özmen, A. (1996). Üniversiteye geçiş. *Türk Yurdu Dergisi*, 16(111), 40-41.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Paksoy, M. (2002). "Gruplarda iletişim". *Örgütsel İletişim*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları

- Penbece, D. (2014). *Yükseköğretim kurumlarında pazarlama: Türkiye'deki mevcut durum*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Vergiliel Tüz, M. (2013). *Örgütsel davranış*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Seyhan E. (2007). *Markalaşma sürecinde bütünleşik pazarlama iletişiminin yeri ve önemi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Sezgin, A. A. (2017). Türkiye'deki üniversitelerde halkla ilişkiler-kurumsal iletişim. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 10, 419-447.
- Solmaz, B. (2004). *Kurumsal söylenti ve dedikodu*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Solmaz, B. (2011). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Konya: Tablet Yayınları.
- Şahin A. (2007). Türk kamu yönetiminde yönetsel iletişim ve bu konuda düzenlenen bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, 152, 81-102.
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O. ve Çiftçi, M. (2010). Sağlık yöneticilerine ait iletişim becerilerinin çalışan performansına etkileri: Kamu hastanesi örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 101-122.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklamın ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *T.C. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 252-267.
- Tutar, H., Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2003). *Genel ve teknik iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. ve Çizel, B. (2016). Kurumsallaşma ve rekabet gücü ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 156-184.
- Ulukan C. (2004). *1. Aile İşletmeleri Kongresi kitabı*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Ulukan, C. (2005). Girişimcilerin ve profesyonel yöneticilerin kurumsallaşma perspektifi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 05(2), 29-42.

Uysal, D. ve Aydemir, E. (2016). Türkiye’de yükseköğretim kavramı ve yükseköğretimin istihdam ve ekonomiye etkisinin analizi. *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 35, 275-284.

Uztuğ, F. (2012). *Kurumsal iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice-Hall.

van Riel, C. B. M. ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication*. Newyork: Routledge.

İNTERNET KAYNAKLARI

Aslanbay, A. “Kurum İçi İletişimin Önemi”, MESS Eğitim Vakfı, <http://www.messegitim.com.tr>, (Erişim Tarihi: Aralık 2018).

Baker, K. A. (2002). Organizational communication. Erişim adresi (15 Aralık 2018): <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/doe/benchmark/ch13.pdf>

Kurumsal iletişim yönetimi nedir?. (2015, 1 Aralık). Erişim adresi: <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ertan-acar/kurumsal-iletisim-yonetimi-nedir-1483422>

Tabak, R. S. (t.y.). Kurumsal iletişim. Erişim adresi (15 Aralık 2018): http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod_resource/content/0/kurumsal_iletisim_1_.pdf

Üniversitelerde Akademik Teşkilat Yönetmeliği. (1982, 18 Şubat). *Resmi Gazete* (Sayı: 176096). Erişim adresi: http://www.yok.gov.tr/web/guest/icerik/-/journal_content/56_INSTANCE_rEHF8BIsfYRx/10279/17654

Vakıf Yükseköğretim Kurumları Yönetmeliği. (2005, 31 Aralık). *Resmi Gazete* (Sayı: 2640). Erişim Adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.9768&MevzuatIliski=0>

Visakorpi, J., Stankovic, F., Pedrosa, J ve Rozsnyai, C. (2008). *Türkiye’de yükseköğretim: Eğilimler, sorunlar ve fırsatlar, Avrupa üniversiteler birliği kurumsal değerlendirme programı* (Rapor No. TÜSİAD-T/2008-10/473). İstanbul: TÜSİAD. Erişim Adresi: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1953-turkiyede-yuksekogretim-egilimler-sorunlar-ve-firsatlar>

Yönetimin anlamı. (t.y.). Erişim adresi (10 Aralık 2018):
<http://www.muhasabedersleri.com/yonetim/yonetimin-anlami.html>

Yükseköğretim Kanunu. (1981, 6 Kasım). *Resmi Gazete* (Sayı: 17506). Erişim adresi:
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf>

Yüksek Öğretim Kurulu. (t.y.). *İstatistikler*. Erişim Adresi: <https://istatistik.yok.gov.tr/>

Yükseköğretim Üst Kuruluşları ile Yükseköğretim Kurumlarının İdari Teşkilatı Hakkında Kanun
Hükmünde Kararname. (1983, 21 Kasım). *Resmi Gazete* (Sayı: 18228). Erişim Adresi:
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.124.pdf>



EKLER

Ek. 1. Anket Formu Örneği

I. BÖLÜM

Lütfen size uygun cevabı ilgili yere (x) işareti koyarak belirtiniz.

GENEL BİLGİLER						
1	Yaşınız	18-24	25-31	32-38	39-45	46 ve Üzeri
		()	()	()	()	()
2	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın			
		()	()			
3	Eğitim durumunuz (En son mezuniyetinizi düşünerek)	Lise ve Öncesi	Ön Lisans	Lisans	Yük. Lisans	Doktora
		()	()	()	()	()
4	Personel grubunuz	Akademik Personel	İdari Personel			
		()	()			
5	Çalışmakta olduğunuz kurum hangisine bağlıdır?	Devlet	Vakıf			
		()	()			
6	Toplam çalışma süreniz	1-5 yıl	5-10 yıl	10 ve Üzeri		
		()	()	()		
7	Şu anki kurumunuzdaki çalışma süreniz	1-5 yıl	5-10 yıl	10 ve Üzeri		
		()	()	()		
8	Çalışmakta olduğunuz kurumda, kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten bir birim bulunuyor mu?	Evet	Hayır			
		()	()			

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki sorularla ilgili düşüncenizi ilgili yere (x) işareti koyarak belirtiniz.

1	Kurumunuzda kurumsal iletişim uygulamalarını yürüten birim hangi isimle anılır?	Kurumsal İletişim	Basın, Halkla İlişkiler	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Diğer	Bilgim Yok
		()	()	()	()	()
2	Kurumunuzda kurumsal iletişim birimi hangisine bağlı olarak çalışır?	Mütevelli Heyet Başkanı	Rektör	Genel Sekreterlik	Bağımsız	Bilgim Yok
		()	()	()	()	()
3	Kurumunuzda kurumsal iletişim biriminin hangisine bağlı olarak çalışması gerektiğini düşünüyorsunuz?	Mütevelli Heyet Başkanı	Rektör	Genel Sekreterlik	Bağımsız	
		()	()	()	()	
4	Kurumunuzda kurumsal iletişim biriminin olmazsa olmaz olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	Hayır			
		()	()			
5	Kurumunuzdaki kurumsal iletişim birimi için hangisinin öncelikli olduğunu düşünüyorsunuz?	Öğrenci	Akademik Personel	İdari Personel	Sektör	Medya
		()	()	()	()	()

III. BÖLÜM

Kurumsal iletişim birimini değerlendirmeye yönelik ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 1 ile 5 arasında uygun rakamı seçerek ilgili yere (x) işareti koyarak belirtiniz.

Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	2	3	4	5

SORU NO		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Kurumumda kurumsal iletişim birimi tüm birimlerin iletişim faaliyetlerini yönetmektedir.	()	()	()	()	()
2	Kurumumda kurumsal iletişim faaliyetleri yeterli düzeydedir.	()	()	()	()	()
3	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun vizyonu-misyonu, hedefleri, değerleri ve ilkeleri doğrultusunda hareket etmektedir.	()	()	()	()	()
4	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumsal kimlik çalışmalarını yönetir.	()	()	()	()	()
5	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun kurum dışındaki imajını güçlendirir.	()	()	()	()	()
6	Kurumumda kurumsal iletişim birimi yenilikleri takip eder.	()	()	()	()	()
7	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kendini geliştirir.	()	()	()	()	()
8	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun dış dünyaya açılan yüzünü başarıyla temsil eder.	()	()	()	()	()
9	Kurumumda kurumsal iletişim birimi diğer birimlerin öncelikleri doğrultusunda kurumun kısa ve uzun vadeli iletişim stratejilerini belirler ve uygular.	()	()	()	()	()

10	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumun reklam kampanyalarını yürütür.	()	()	()	()	()
11	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumdaki iç ve dış organizasyonları yürütür.	()	()	()	()	()
12	Kurumumda kurumsal iletişim birimi medya ilişkilerini yürütür.	()	()	()	()	()
13	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumsal pazarlama faaliyetlerini yürütür.	()	()	()	()	()
14	Kurumumda kurumsal iletişim birimi halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütür.	()	()	()	()	()
15	Kurumumda kurumsal iletişim birimi sosyal medya hesaplarını yönetir.	()	()	()	()	()
16	Kurumumda kurumsal iletişim birimi özel gün ve kutlamaları önemsemez.	()	()	()	()	()
17	Kurumumda kurumsal iletişim birimi bu birimden beklentilerimi karşılar.	()	()	()	()	()
18	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurum içinde alınan kararların duyurusunu yapar, çalışma düzeni ve hedefler hakkında çalışanları bilgilendirir.	()	()	()	()	()
19	Kurumumda kurumsal iletişim birimi akademik performansı artırmaya özendiren çalışmalar yapar.	()	()	()	()	()
20	Kurumumda kurumsal iletişim birimi idari performansı artırmaya özendiren çalışmalar yapar.	()	()	()	()	()
21	Kurumumda kurumsal iletişim birimi yaptığı iç ve dış etkinliklerle personeli motive eder.	()	()	()	()	()
22	Kurumumda kurumsal iletişim birimi özel gün ve kutlamalarla akademik personeli motive eder.	()	()	()	()	()
23	Kurumumda kurumsal iletişim birimi özel gün ve kutlamalarla idari personeli motive eder.	()	()	()	()	()

24	Kurumumda kurumsal iletişim birimi personelin kurumla ilgili görüşlerine açık değildir.	()	()	()	()	()
25	Kurumumda kurumsal iletişim birimi meselelerin yönetiminde akademik personele öncelik verir.	()	()	()	()	()
26	Kurumumda kurumsal iletişim birimi meselelerin yönetiminde idari personele öncelik verir.	()	()	()	()	()
27	Kurumumda kurumsal iletişim birimi kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz bilgileri personelle paylaşır.	()	()	()	()	()
28	Kurumumda kurumsal iletişim birimi çalışanları alanında uzman personelden oluşmaktadır.	()	()	()	()	()
29	Kurumumda kurumsal iletişim biriminin akademik ve idari personele yönelik gerçekleştirdiği etkinlikler yeterlidir.	()	()	()	()	()
30	Kurumumda kurumsal iletişim birimi önerilere açıktır.	()	()	()	()	()
31	Kurumumda kurumsal iletişim birimi düzenli olarak memnuniyet anketleri yaparak personelin görüşünü alır.	()	()	()	()	()
32	Kurumumda kurumsal iletişim birimi akademik personele değer vererek kurum içi ilişkileri geliştirmeye çaba gösterir.	()	()	()	()	()
33	Kurumumda kurumsal iletişim birimi idari personele değer vererek kurum içi ilişkileri geliştirmeye çaba gösterir.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı : Emrah ANABAL
Doğum Tarihi : 18.04.1985
E-posta : emrahanabal@gmail.com

Eğitim Bilgileri:

Lisans:

- İstanbul Üniversitesi / Gazetecilik / 2006-2010
- Anadolu Üniversitesi / Halka İlişkiler ve Reklamcılık (İkinci Üniversite) / 2018 - Halen

Pedagojik Formasyon:

- İstanbul Üniversitesi / Medya Okuryazarlığı / 2009-2010 (Pedagojik Formasyon)

Yüksek Lisans

- Üsküdar Üniversitesi / Medya ve Kültürel Çalışmalar / 2017 - Tez aşamasında

Yabancı Dil:

İngilizce