



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

DOI: 10.21547/jss.1586558

Kamu Kurumlarında Kurumsal İletişim: Yeni Nesil Meslek Yüksekokulları Üzerinden Bir Değerlendirme

Corporate Communication in Public Institutions: An Evaluation on New Generation Vocational Schools

Mehmet ÖLMEZ^{a*}

^a Dr. Öğr. Gör., İnönü Üniversitesi, OSB MYO, Malatya / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-1462-1241

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 16 Kasım 2024

Kabul tarihi: 2 Nisan 2025

Anahtar Kelimeler:

Kurumsal iletişim,

Yeni nesil üniversiteler,

Meslek yüksekokulu.

Jel Sınıflandırma Kodları: M10, D83, I21

ÖZ

Günümüz teknolojisi ile beraber toplumların gelişmesi sürecinde üniversiteler, lokomotif görevi görmek ve dönemsel olarak birinci, ikinci, üçüncü ve yeni nesil gibi kavramlar ile anılmaktadır. “Yeni Nesil Üniversite” kavramı ile amaç geleneksel akademik yaklaşımlardan “dijitalleşen eğitim anlayışına” dönüşmektir. Bu dijitalleşme ile beraber meslek yüksekokulları özelinde üniversiteler, kurumsal iletişim faaliyetlerindeki başarıları ile doğru orantılı bir şekilde akademik başarısını artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni nesil meslek yüksekokullarında yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarının öğrencilerin memnuniyet düzeylerine ve mezuniyet sonrası kariyer olanaklarına etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda kurumsal iletişim boyutları ve katılımcıların memnuniyeti arasında demografik farklılıklar ve ilişki düzeylerinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini, Malatya OSB MYO’na ders kaydını yaptıran 805 öğrenci oluşturmuştur. Tabakalandırılmış örneklem yöntemi doğrultusunda bölümlerin toplam sayıdaki oranlarına göre tesadüfi yöntem ile 321 öğrenciye çevrim içi anket uygulanmıştır. Yapılan çalışmada öğrencilerin yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışmalarından orta düzeyin üstünde memnun olduğu ve bu memnuniyetlerin cinsiyet ve bölüm/programlara göre farklılık gösterdiği sonuçları elde edilmiştir. Kurumsal iletişimin 7 boyutta incelendiği bu çalışmada katılımcıların en fazla kurumsal iletişim memnuniyeti $\bar{X}=3.90$ ile “Öğretim Elemanları Ölçme ve Değerlendirme ile İlgili Memnuniyet Boyutu” olurken en az memnuniyeti ise $\bar{X}=2.75$ ile “Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet Boyutu” olmuştur. Bu çalışma doğrultusunda boyutlar arasındaki pozitif güçlü ilişkiden dolayı kurumlarda doğru bir kurumsal iletişimin sağlanması ile sürdürülebilir başarının etkin bir şekilde elde edilebileceği sonucuna varılmıştır.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: November 16, 2024

Accepted: April 2, 2025

Keywords:

Corporate communication,

New generation university,

Vocational school.

JEL Classification Codes: M10, D83, I21

ABSTRACT

In the process of the development of societies with today's technology, universities act as locomotives and are periodically referred to with concepts such as first, second, third and new generation. The aim of the concept of “New Generation University” is to transform from traditional academic approaches to a “digitalized education approach”. With this digitalization, universities, in particular vocational colleges, increase their academic success in direct proportion to their success in corporate communication activities. The aim of this study is to investigate the impact of corporate communication activities carried out in new generation vocational colleges on students' satisfaction levels and career opportunities after graduation. In line with this purpose, it is aimed to investigate whether there are demographic differences and relationship levels between institutional communication dimensions and participants' satisfaction. The population of the study consisted of 805 students enrolled in Malatya OSB Vocational School. In line with the stratified sampling method, an online survey was applied to 321 students by random method according to the proportions of the departments in the total number. In the study, it was concluded that students were more than moderately satisfied with the corporate communication activities of the new generation vocational college and that these satisfactions differed according to gender and department/program. In this study, in which institutional communication was examined in 7 dimensions, the highest satisfaction of the participants with institutional communication was “Satisfaction Dimension Related to Measurement and Evaluation of Teaching Staff” with $\bar{X}=3.90$, while the lowest satisfaction was “Satisfaction Dimension Related to Services Provided in Social Areas” with $\bar{X}=2.75$. In line with this study, it is concluded that sustainable success can be achieved effectively by ensuring a correct corporate communication in institutions due to the positive strong relationship between the dimensions.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: mehmet.olmez@inonu.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the effectiveness of corporate communication in public institutions. In line with this purpose, the effect of corporate communication dimensions carried out in new generation vocational schools on students' satisfaction levels and career opportunities after graduation was examined. One of the primary objectives is to determine which dimension of the institutional communication activities of the New Generation Vocational Schools is effective on students' satisfaction. With this study, it was investigated whether there are demographic differences and relationship levels between the dimensions of institutional communication and the satisfaction of the participants.

The population of the study consists of 805 students who enrolled in Malatya OSB Vocational School in the 2023-2024 academic year. The sample consisted of 321 people with a 5% margin of error. The sample size was made using the random sampling method according to the proportion of the departments in the total number in line with the proportional stratified sampling method. For example, since the number of computer technology students constituted approximately 18.6% of all participants, the students of this department constituted approximately 17.4% of the participants in the study. Likewise, the proportional method was used according to the number of classes of the students. 329 students participated in the study, 8 of which were excluded from the evaluation and a total of 321 questionnaires were analyzed

In the study, it was concluded that students were more than moderately satisfied with the corporate communication activities of the new generation vocational college and that these satisfactions differed according to gender and department/program. As a result, the effect of institutional communication dimensions on internal stakeholder satisfaction was clearly understood. In this study, especially students see their institution as a new generation university (71%) and have high expectations. In line with this study, it is concluded that sustainable success can be achieved effectively by ensuring the right corporate communication in institutions due to the strong positive relationship between the dimensions. The highest correlation among these dimensions was found between "Satisfaction with Communication" ($r=.770$). This indicates that the participants' career development and post-graduation career thoughts increase with communication activities such as conferences, social media and websites, which are sub-branches of the communication dimension. A weaker relationship was found between the dimensions of "Satisfaction with Services Provided for Career and Personal Development" and "Satisfaction with Services Provided for Social Areas" ($r=.382$). As the age of the participants increases, their perception of the institutions they receive education as a new generation also increases. Since Generation Z has higher expectations from universities, it is concluded that the Vocational School does not meet these expectations sufficiently. In this study, especially students see their institutions as a new generation university and keep their expectations high. However, it is seen that their satisfaction level with corporate communication activities is not at a sufficient level.

Of the students participating in the study, 71.7% were male and 83.8% were between the ages of 17-25. It is among the findings of the study that 17.4% of the participants are computer and technology program students and 53% are 2nd + class students. In the study in which institutional communication was examined in 7 dimensions, the highest satisfaction of the participants with institutional communication was related to the "Satisfaction Dimension Related to Measurement and Evaluation of Instructors" with $\bar{X}=3.90$, while the least satisfaction was with $\bar{X}=2.75$ "Satisfaction Dimension Related to Services Provided in Social Areas". In the "Satisfaction Dimension Related to Instructors' Assessment and Evaluation" of the participants, the criterion was "Instructors used the course time effectively" with $\bar{X}=4.02$. Since new generation Vocational Schools provide more applied education, lecturers can use workshops and laboratories for students more effectively. The least satisfaction of the participants was $\bar{X}=2.38$ with the criterion "There are enough opportunities (sportive, social and cultural activities, etc.) on our campus where we can spend our free time" within the scope of "Satisfaction with the Services Provided in Social Areas". As a result, according to the findings of the research, while there is a similarity in their satisfaction according to their gender and classes, there is a difference according to their age and the departments they study. However, it was determined that demographic factors did not have any effect on their overall satisfaction. As a result of this research, it is aimed to help vocational school administrations to carry out accurate and strategic corporate communication activities related to corporate communication activities. Covering a wider range of Vocational Schools will ensure that the findings obtained will become healthier.

Giriş

Dünya genelinde küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile tarihsel süreç içerisinde yer alan üniversiteler; birinci, ikinci, üçüncü ve yeni nesil adı ile evrim ve dönüşüm süreci içerisinde. Bu süreçle birlikte her dönem içerisinde üniversiteler yeniden şekillenmektedir. Üniversitelerin şekillenmesini etkileyen önemli etkenlerin başında teknoloji ve dijital devrim gelmektedir. Ayrıca bu şekillenmede belirleyici rol üstlenen üniversitelerin iç paydaşları; öğrenciler ve personeller ile dış paydaşları yerel yönetimler ve STK'lar olmuştur.

Birleşmiş Milletler (BM) “Sürdürülebilir Kalkınma Planı’nda” “Nitelikli Eğitim” başlığı ile üçüncü nesil üniversite anlayışı ortaya konulmaktadır. BM’nin üçüncü nesil eğitim anlayışı ile özellikle öğrenci memnuniyeti bir gösterge olarak görülmektedir. Türkiye’de Yükseköğretim Kurumu (YÖK), stratejik planlamaları başta olmak üzere öğrenci memnuniyetini ön planda tutmakta ve her üniversitenin göstermiş olduğu performansları belli ölçümler ile sayısal veriler üzerinden değerlendirmektedir (Ozok vd., 2022, s.447). “On Birinci Kalkınma Planı” çerçevesinde nitelikli bir eğitimin sahip olması gereken özelliklerin belirtildiği “Eğitim Yaklaşımlarının Değişmesi” çalışması oluşturulmuştur (T.C. Strateji Başkanlığı, 2019, s.11). Üniversiteler öğrencilere yönelik yapacakları hizmetlerde sadece eğitim ve öğretim ile sınırlı olmamaktadır. Öğrencilerin memnuniyetlerini artıracak yemekhane, kantin hizmetleri ile atölye, laboratuvar ve sınıfların temizliğine kadar tüm ortak alanların hijyen yapısına dikkat etmelidir. Bundan dolayı öğrenciler üniversite memnuniyetlerini sadece eğitim niteliği ile değil bu hizmetin niteliğinin ölçülmesi ile de belirleyecektir (Tayyar ve Dilşeker, 2012, s.194-197). Üniversite öğrencilerinin kurumları tarafından sunulan hizmetlere yönelik memnuniyet durumlarında daha iyi bir eğitimin verilmesi ve geleceğe yönelik stratejilerin planlanmasında önemli katkılar sağlayacaktır (McCuddy vd., 2008, s. 613-616).

Teknolojik gelişmeler ile beraber iletişim araçlarının gelişimi meslek yüksekokulları özelinde tüm yükseköğretim kurumlarında eğitim ve öğretime yönelik gerçekleştiren kurumsal iletişim çalışmaları ve yaklaşımları çok boyutlu bir olgu olarak yeniden düşünülmelidir. Kurumsal iletişimin çok boyutlu olması gerçekleştirilen çalışmanın niteliği ve birbirleri ile ilişkisinin koordineli bir şekilde yürütülmesini gerektirmektedir. Bu süreç boyutlar arasında koordineli bir şekilde yürütüldüğü takdirde öğrenci memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarının koordineli bir şekilde yapılması hem kurumsal düzeyde çalışmaların yapılmasına hem de bu hizmetten yararlanan öğrencilerin memnuniyet düzeyinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu çözümlerin belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma doğrultusunda kurumsal iletişimin memnuniyet boyutları belirlenmiş ve bunlara yönelik strateji ve önerilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmada, yeni nesil meslek yüksekokullarında yürütülen kurumsal iletişim boyutlarının öğrencilerin memnuniyet düzeylerine ve mezuniyet sonrası kariyer olanaklarına etkisi araştırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür İncelemesi

Bu bölümde yeni nesil üniversiteler, meslek yüksekokulları ve kurumsal iletişim konularına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

Yeni Nesil Üniversiteler ve Meslek Yüksekokulları

Cambridge Dictionary (2023) sözlüğünde yeni nesil veya gelecek nesil kavramı “Next Generation” ile kullanılmaktadır. Bu kavram, yeni teknolojiler ile donatılmış veya mevcut bir ürünün geliştirilmesi ve değiştirilmesi olarak belirtilmektedir. “Yeni Nesil Üniversite” kavramı ise daha çok eğitim ve öğretim kalitesini artıran ve yenilikçi düşünce doğrultusunda geleceğin liderlerini eğiten kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Selingo vd., 2013). Yeni nesil üniversitelerin üç temel amacı vardır; bunlar eğitim, araştırma ve topluma katkı sunmaktır. Yeni

nesil üniversiteler, eğitim-öğretim ile Ar-Ge uygulamalarını gelişen teknoloji standartlarına göre yenilemekte ve belli periyotlar ile gözden geçirmektedir. Yeni nesil üniversiteler, öğrencilerini hızla değişen iş dünyası ihtiyaçlarına göre en iyi şekilde hazırlayan ve bu ihtiyaçlara göre güncelleyen kurumlardır. Yeni nesil üniversitelerin en temel özelliği; yönetim, idari ve akademik personeller ile öğrenciler arasında daha iyi bir etkileşimin sağlanmasıdır (Koyuncuoğlu, 2023, s. 128-129).

Tarihsel süreç içerisinde üniversiteler misyon ve vizyon hedefleri doğrultusunda bölümlendirmelere ayrılmıştır. Bu bölümlendirmelerin ilki Bologna ve Oxford Üniversitesi gibi belirli konularda eğitim veren birinci nesil üniversiteler ve daha sonraki dönemler içerisinde uluslararası dillerde eğitim ve araştırma destekli çalışan ikinci nesil üniversiteler ortaya çıkmıştır. Son dönemlere doğru üçüncü nesil üniversiteler olan eğitim, araştırma ve topluma yönelik çalışmalar yapan üniversiteler hizmet veremeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile beraber eğitim, araştırma ve ürün geliştirme vs. gibi dijital ağların kullanıldığı ve dijital üniversite olarak nitelenebilecek yeni nesil üniversiteler oluşturulmaktadır (Toprak vd., 2021, s. 347). Üniversitelerin zaman içerisindeki değişimini Erdem (2016, s. 44) dört nesil olarak belirlemiştir. Birinci nesil üniversitelerin eğitim ve öğretim anlayışı ile geliştiğini belirtmiş ve Büyük Selçuklular zamanında kurulan Nizamiye Medreseleri örneğini vermiştir. İkinci nesil üniversiteleri, araştırma üniversitesi kapsamında İzmir Yüksek Teknolojisi olarak belirtmiş, üçüncü nesil üniversiteler, girişimci ve hizmet üniversitesi anlayışı ile teknoparkları olan üniversiteler kapsamında nitelendirmiştir. Dördüncü nesil üniversiteleri ise dönüştürücü tematik üniversiteler olarak Ankara Sosyal Bilimler ile Türkiye Sağlık Bilimler Üniversitesini ön plana çıkartmıştır. Biçim (2024, s. 232-238), Atatürk Üniversitesinin “Yeni Nesil Üniversite Dönüşüm Projesi” konulu çalışmasında Atatürk Üniversitesi’nin öğretim programını yenilemesi, evrensel derslerin oluşturulması ve ölçme değerlendirme kriterlerini güncellemesi açısından yeni nesil üniversite dönüşümünü gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Ancak yapılan program ve güncellemelerinin takibinin yetersiz olması, akran değerlendirme uygulamalarının olmaması, mezun izleme sistemlerinin bulunmaması ve farklı öğretim yöntem ve tekniklerinin genele yayılım göstermemesini ise eksik yanları olarak tespit etmiştir.

Üniversitelerin önemli bir parçası olan ve iş dünyasının ara eleman ihtiyaçlarını karşılayan meslek yüksekokulları değişen teknoloji uygulamaları, iş dünyasının ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimden dolayı belli problemler yaşamaktadır. Nitelikli eleman yetiştiren bu kurumlardan mezun olan öğrenciler sektörü tanımandan iş dünyasına atılmaktadır. Bu problemin çözümü olarak Toprak vd. (2021, s.348), yeni nesil meslek yüksekokulları ile mezunlar “işin farkında olmanın ötesinde tecrübe sahibi” olarak iş dünyasında yer alacaklarını belirtmiştir. Ayrıca yeni nesil üniversite ve meslek yüksekokullarında yer alacak merkezi laboratuvarlar, atölyeler ve Ar-GE birimleri ile üniversite sanayi iş birliğinin üssü olacak öğrencilerin eğitim ve öğrenimin yanında araştırma ve uygulama odaklı bir sistemin içerisinde kendilerini geliştirebilecektir. Ayrıca yeni nesil üniversite ve MYO modelinin belirlenmesinde kurumsal yönetim ilkelerinin, konsept ve markalı derslerin oluşturulmasında belirleyici konumda olduğunu ifade etmiştir. Ziatdinov ve Cilliers (2021, s. 786-787)’e tarafından 2010’dan sonra doğan ve teknolojik ilerlemelerin etkileriyle büyüyen “Alfa Kuşağının” algı ve beklentilerine göre yükseköğretim ve öğretim yöntemlerinde düzenleme yapılması ile yeni nesil üniversitelerin ve sektörün ara eleman problemlerini çözecek meslek yüksekokullarının oluşturulacağını vurgulamıştır. Ayrıca bu kuşağın özellikle sosyal medya ve teknoloji yaşamlarının büyük bir parçası olduğundan sosyal medya ve sosyal bağlantılar eğitim ve öğretim yöntemlerinde dikkate alınması ile yeni nesil üniversite ve MYO olma yolunda avantajlar sağlanacağı belirtilmiştir.

Kurumsal İletişim

ABD’de bir yönetim disiplini olarak 20. yüzyılın ilk yarısında Edward Bernays tarafından ortaya atılan kurumsal iletişim olgusu, dünya genelinde hızla kamu ve özel alanlarda uygulanmaya başlanmıştır (Vural ve Bat, 2015, s. 27). Kurumsal iletişim, Uztuğ ve Şener (2012, s. 5) tarafından yönetim disiplini içinde gelişen, paydaşların kurum kimliği, imajı ve itibarının oluştuğu süreçler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kavram, genel anlamıyla kurumun geleceğine yönelik üretkenliğin artırılması ve rakiplerine göre ayırt edilebilen iletişim disiplini olarak ifade edilmektedir (Yüksel ve Tolan, 2022, s. 163). Kurumsal iletişim, Van Riel (1997, s. 289-291) tarafından yönetim iletişimi, örgütsel iletişimi ve pazarlama iletişimi olmak üzere üç başlık altında incelenmiş ve yönetim iletişimin temel amacı değişim sürecinin başlatılması ve yönetilmesi olarak belirtilmiştir. Kurumsal iletişim, yönetim çalışmasında uygulanan stratejilerin süreç ve sonuçlarına yönelik iç ve dış paydaşların gözünde kurumun nasıl algılandığına yönelik ölçüm yöntemlerinin uygulanması olarak belirtilmiştir (Van Riel ve Fombrun, 2007, s. 44-45). Kurumsal iletişimin aynı zamanda stratejik bir boyut içermesi güven/itibar oluşturma hususu açısından da oldukça önemlidir (Ozan ve Yolcu, 2024, s. 51). Bu bakımdan kurumsal iletişimi, kurum tarafından yapılan tüm iletişim çalışmalarını kapsayan süreçler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Elmas (2008, s. 82-95), üniversitelerde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim konulu çalışmasında öğrencilere yönelik kurumsal iletişim çalışmalarını kurum içi ve kurum dışı olarak iki kategoriye ayırmıştır. Kurum içi kurumsal iletişim faaliyetlerini; öğrenci toplulukları, öğrenci konseyi, öğrencilere yönelik şenlikler, duyurular, yemekhane, kantin ve kütüphane hizmetlerine yönelik çalışmalar şeklinde sıralamıştır. Kurum dışı kurumsal iletişim faaliyetlerini ise sosyal ve sportif faaliyetler, tanıtım programları ve bilimsel etkinlikler (kongre/sempozyum/panel) olarak ifade etmiştir. Kurumsal iletişim çalışması ile öğrencilerin yapılan çalışmalardan, öğretim, yönetim ve idari personellerden, sosyal ve sportif etkinliklerden memnun olma düzeyleri yorumlamıştır. Bu memnuniyetin öğrencilerin üniversite tercihlerini etkilediğini vurgulayarak bu durumun kurumsal iletişimin başarısını etkilediğini belirtmiştir. Koç (2015, s. 77-78), üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı konulu çalışmasında üniversitelerin iç ve dış hedef kitlesine ulaşmada ve etkileşim kurmasında web sitelerinin büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmiş ve üniversitelerin öğrencilere yönelik kurumsal iletişim çalışmalarında web sitelerinin etkin kullanıldığını ifade etmiştir. Akyıl (2017, s. 14), üniversitelerin kâr amacı gütmeyen kurumlar olmasına rağmen başarılı öğrencilerin seçilmesinde kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşımlar doğrultusunda sosyal medyanın daha çok gençler tarafından tercih edilmesinden dolayı üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyayı etkin kullanması üniversitelerin başarısını artıracakı düşünülmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de Yeni Nesil Üniversiteler

Üniversiteler evrensel bir yapıya sahip kurumlar olduğundan dünya genelinde tarihsel süreç boyunca toplumsal ve yapısal değişikliklerden etkilenmiştir. Dünyada üniversitelerin geçirdiği değişime bakıldığında ilk üniversite örnekleri MÖ 400 yılında Eflatun’un kurmuş olduğu Academia ve Aristo tarafından kurulan Lyceum okullarına dayanmaktadır (Sarıkaya, 2019, s. 4). Günümüzdeki anlamıyla üniversite örnekleri ise Fas’ta 859 yılında kurulan ve İbn Haldun ve İbn Rüşd gibi bilim adamlarının öğrenim gördüğü Karaviyyin Üniversitesidir. İlerleyen dönemler içerisinde 972 tarihinde El-Ezher Üniversitesi kurulmuştur. Avrupa’da ise ilk üniversite 1088 yılında kurulan Bologna Üniversitesidir (UNESCO, 2019). Avrupa Birliğinin yükseköğrenime yönelik yaklaşımı ile birlikte yeni nesil üniversite anlayışına yönelik birçok değerlendirme bulunmaktadır (EC, 2017). Bu değerlendirmelerin başında yeni nesil üniversitelerin araştırma üniversitesi olarak görüldüğü dikkat çekmektedir. Damar vd., (2020,

s.146), araştırma üniversitelerinin dünyadaki dağılımlarını incelediği çalışmasında ABD’de %4, Çin’de %2, Hindistan’da %0.6 ve Türkiye’de ise %1 olarak belirtmiştir. Ayrıca araştırma üniversitelerinin genele bakıldığında fazla olmadığını bu üniversitelere çok özel yaklaştığını ifade etmiştir.

Türkiye’de üniversitelerin tarihsel gelişimine bakıldığında daha çok Osmanlı döneminden gelen ve Fransız ekolünün etkili olduğu İstanbul Üniversitesi ilk üniversite olarak bilinmektedir. Bu tarihten itibaren büyük şehirler ile beraber Trabzon (Karadeniz Teknik Üniversitesi-1955) ve Erzurum’da (Atatürk Üniversitesi-1957) üniversiteler kurulmuştur. Türkiye’de 1946’da “Üniversiteler Kanunu” hazırlanmış, 1960 Anayasasına üniversitelerin bilimsel ve idari özerkliğe sahip kamu tüzel kişiler olduklarına dair madde eklenmiş ve 1981 yılında Yükseköğretim Kanunu çıkartılmıştır (Alan, 2016, s.108). Türkiye’de yükseköğrenim alanında yürütülen çalışmalar AB tarafından izlenmekte ve referanslama raporları önem arz etmektedir. Türkiye, 2001 yılında Bologna sürecine dahil olması ile birlikte Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (EQF) alanlarında yoğun çalışmalar sonucunda Türkiye Eğitim ve Yeterlilikler Sistemi, 2017 tarihinde Brüksel’de Avrupa Komisyonu tarafından onaylanmıştır (MYK, 2017). TÜBİTAK, girişimci ve yenilikçi kültür anlayışı ile ekonomiye katkı sağlayan üniversite sıralaması yapmaktadır (TÜBİTAK, 2016). Yükseköğretim Kurulu tarafından 2017 yılında 10 üniversite ihtisas üniversitesi ilan edilmiş ve 2020 sonu itibarıyla 15 üniversite ihtisas üniversitesi olarak kabul edilmiştir. Üniversite derecelendirme kuruluşları (URAP vs.) üniversitelerin başarılarını belirlerken yayın, proje, atıf gibi bilimsel çalışmaların yanında mezunların işe yerleştirme durumları, işbirliği çalışmaları ve memnuniyet kriterlerini de dikkate almaktadır (YÖK, 2019). Organize Sanayi Bölgesi içinde kurulan OSTİM Teknik Üniversitesi yeni nesil bir üniversite olmayı hedeflemektedir. OSTİM Teknik Üniversitesi çalışma programını “Mezunlarını 21. yüzyılın getirmiş olduğu beceri ile donatan, işbaşı eğitimi ile öğrencilerinin kariyer hedeflerini sağlayan ve kurumsal yönetim ilkelerini etkin uygulayan” bir üniversite olarak konumlandırmaktadır (OSTİM Teknik Üniversitesi, 2018). Ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasına katkıda bulunabilmek için, yüksek verimi gerçekleştirecek nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi gerekmektedir. Bu verimin gerçekleşeceği yerlerde daha çok meslek yüksekokullarıdır. Sektörün ihtiyaç duyduğu ve sanayinin içinde üst düzey nitelikli insan gücünü yetiştirmek için yeni nesil MYO’larına ihtiyaç duyulmaktadır. YÖK, beceri odaklı insan kaynağını karşılayacak yeni nesil MYO’ların 2017 yılında Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) içerisinde açılması kararını almıştır. Bu karar doğrultusunda OSB’lerde 2022 yılı itibarı ile 15 yeni nesil MYO açılmıştır (YÖK, 2024). Yeni nesil üniversitelerin temel özelliklerini Wissema (2014), devlete mali konularda bağlılığın az olması ile açıklamıştır. Yazar, yeni nesil üniversiteleri, devletin mali katkısını doğrudan almayan, kendi fon ve AR-GE bütçeleri ile finanse edilen üniversiteler şeklinde tanımlamıştır. Yeni nesil üniversitelerin bu özelliklerini karşılayan OSB MYO’ları, YÖK performans kriterlerine göre kendi bütçelerini oluşturmaktadır.

Materyal ve Metot

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, yöntemi, bilimsel dayanağı ve geçerliliğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma için İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 08.07.2024 tarihli 2024-08- 13 oturum sayılı 11 karar sayısı ile “Etik Açından Uygun” izni alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kamu kurumlarında kurumsal iletişimin etkinliğini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda yeni nesil meslek yüksekokullarında yürütülen kurumsal iletişim boyutlarının öğrencilerin memnuniyet düzeylerine ve mezuniyet sonrası kariyer

olanaklarına etkisi incelenmiştir. Yeni Nesil MYO'ların kurumsal iletişim çalışmalarının hangi boyutu öğrencilerin memnuniyetlerinde etkili olduğunu belirlemek öncelikli amaçlardandır. Bu çalışma ile kurumsal iletişim boyutlarının katılımcıların memnuniyeti arasında demografik farklılıkları ve ilişki düzeylerinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu bilgiler ışığında araştırmayı yönlendiren dört (4) adet hipotez oluşturulmuştur.

H₁. Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H₁ Alt Hipotezleri ise;

H_{1a}. Katılımcıların cinsiyetlerine göre MYO'ların kurumsal iletişim çalışmaları anlamlı farklılık gösterir.

H_{1b}. Katılımcıların yaşlarına göre MYO'ların kurumsal iletişim çalışmaları anlamlı farklılık gösterir.

H_{1c}. Katılımcıların bölüm/programlarına göre MYO'ların kurumsal iletişim çalışmaları anlamlı farklılık gösterir.

H_{1d}. Katılımcıların sınıflarına göre MYO'ların kurumsal iletişim çalışmaları anlamlı farklılık gösterir.

H₂. Yeni nesil meslek yüksekokulu öğrencilerinin genel memnuniyetleri demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H₂.Alt Hipotezleri ise;

H_{2a} Katılımcıların cinsiyetlerine göre MYO'larından genel memnuniyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H_{2b} Katılımcıların yaşlarına göre MYO'larından genel memnuniyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H_{2c} Katılımcıların bölüm/programlarına göre MYO'larından genel memnuniyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H_{2d} Katılımcıların sınıflarına göre MYO'larından genel memnuniyetleri anlamlı farklılık gösterir.

H₃: Katılımcıların demografik değişkenlere göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık gösterir.

H₃ Alt Hipotezleri ise;

H_{3a} Katılımcıların cinsiyetlerine göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3b} Katılımcıların yaşlarına göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3c} Katılımcıların bölüm/programlarına göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H_{3d} Katılımcıların sınıflarına göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H4. Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları arasında pozitif ilişki vardır.

H4 Alt Hipotezleri ise;

H4a. Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları ile mezuniyet sonrası kariyer ve kişisel gelişim ile ilgili sunulan hizmetlerden memnuniyet boyutları arasında pozitif ilişki vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini, 2023-2024 öğretim yılı içerisinde Malatya OSB MYO'una ders kaydını yaptıran 805 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem ise %5 lik hata payı ile 321 kişiden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğü orantısal tabakalandırılmış örneklem yöntemi doğrultusunda bölümlerin toplam sayıdaki oranlarına göre tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Örneğin bilgisayar teknolojileri öğrenci sayısı tüm katılımcıların yaklaşık %18.6'sını oluşturduğu için bu bölüm öğrencileri çalışmada katılımcıların yaklaşık %17.4'ünü oluşturmaktadır. Aynı şekilde öğrencilerin sınıf sayılarına göre orantısal yöntem kullanılmıştır. Araştırmaya 329 öğrenci katılmış 8 tanesi değerlendirme dışı bırakılmış ve toplamda 321 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

YÖK, beceri odaklı insan kaynağını karşılayacak yeni nesil MYO'larını 2017 yılında Organize Sanayi Bölgeleri (OSB) içerisinde açılması kararı almıştır. Bu MYO'lardan biride Malatya OSB MYO'dur (YÖK, 2024). Wissema (2014) yeni nesil üniversitelerin en temel özelliklerini devlete mali konularda bağlılığın az olması ile belirttiğinden OSB MYO'ları, YÖK performans kriterlerine göre kendi bütçelerini oluşturması ve yeni nesil MYO kriterlerini karşılamasından dolayı Malatya OSB MYO örneklem alanı seçilmiştir.

Araştırmanın Bilimsel Dayanağı ve Geçerliliği

Veri toplama aracı olarak anket formu tercih edilmiştir. Elektronik anketlerin en popüler olan internet temelli (çevrim içi) anketler ile daha hızlı sonuç alınmaktadır (Jansen, Corley, ve Jansen, 2007). O nedenle internet temelli çevrim içi hazırlanan anket formu Malatya OSB MYO öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen veri seti içerisinde SPSS 26 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır. Anket formu, demografik veriler ve Ekinci ve Burgaz (2011) tarafından hazırlanan ölçek çalışmasından oluşmuştur. Burada kullanılan ölçekler 31 maddeden oluşan bir ölçektir. Ölçek, 5'li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde düzenlenmiştir.

Çalışmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen sorulardan derleme yapılmış ve anketin birinci bölümü hazırlanmıştır. Birinci bölüm ile ilgili istatistik alanında uzman iki akademik personelin görüşü alınmıştır. Anketin ikinci bölümü, Ekinci ve Burgaz (2011) tarafından hazırlanan ölçek çalışmasından oluşmuştur. Anket formu kapsamında 17 kişi ile elektronik ortamda hazırlanan online sistem ile pilot çalışma yapılmıştır. Bu pilot çalışma sonucunda soruların anlaşılabilirliği için bazı düzenlemeler yapılmıştır. Anket formunda gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra ölçek soruları ile ilgili uzman görüşlerden faydalanılmıştır. Araştırmanın Cronbach's Alpha güvenirlik analizi ile ölçeğin güvenirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda Cronbach's Alpha güvenirlik analiz değeri 0.986 olarak yüksek düzeyde bulunmuştur.

Bu çalışmada normal dağılım ya da normal olmayan dağılıma yönelik testlerin yapılabilmesi için beş aşamalı bir sistem uygulanmıştır. Bu aşamalar için ilk olarak Histogram dağılımına bakılmıştır. İkinci aşamada ise Varyans (variance) kat sayısına ve üçüncü olarak da verilerin normal dağılım uygunluğunu gösteren ve +2,0 ile -2,0 arasında bir değere sahip olması

gereken Snekness çarpıklık ve Kurtosis basıklık değerleri belirlenmiştir. Araştırmanın dördüncü aşamasında Detrended Norm Q ve Normal Q değerlerine bakıldıktan sonra son aşama olan Tests of Normality değerlerinden kolmogorov-Smirnov Sign (0,00) değerlerine bakılmıştır (George ve Mallery, 2019, s.113-115). Bu testler kurumsal iletişimin 7 boyutu içinde ayrı ayrı olarak hesaplanmıştır. Bu testler sonucunda 7 boyutta normal dağılım göstermiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda normal dağılım testleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiş ve katılımcıların demografik özellikleri hakkında detaylı bilgiler yer almıştır.

Araştırmanın Betimsel Bulguları

Çalışmaya katılan Malatya OSB MYO öğrencilerinin demografik bilgileri ile değişkenlere ait betimleyici ve tanımlayıcı istatistiklerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	230	71.7
	Kadın	91	28.3
TOPLAM		321	100.0
Yaş	17-21 Yaş Arası	170	53.0
	22-25 Yaş Arası	99	30.8
	26-30 Yaş Arası	28	8.7
	31-35 Yaş Arası	15	4.7
	36-40 Yaş Arası	2	0.6
	41+ Yaş ve Üstü	7	2.2
TOPLAM		321	100.0
Bölüm/Program	Bilgisayar ve teknolojileri	56	17.4
	Hibrid ve elektrikli taşıtlar teknolojisi	33	10.3
	Elektrik	45	14.0
	İklimlendirme ve soğutma teknolojisi	15	4.7
	Elektronik teknolojisi	12	3.7
	Elektronik haberleşme teknolojisi	9	2.8
	Gıda teknolojisi	33	10.3
	İnşaat teknolojisi	30	9.3
	Endüstriyel kalıpcılık	12	3.7
	Makine	26	8.1
	Kaynak	15	4.7
	Tekstil teknolojisi	35	10.9
TOPLAM		321	100.0
Sınıf	1.Sınıf	151	47.0
	2.+Sınıf	170	53.0
TOPLAM		321	100.0
Okulunuzu “Yeni Nesil MYO” olarak görüyor musunuz?	Evet Görüyorum	227	70.7
	Hayır Görmüyorum	94	29.3
TOPLAM		321	321

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılan öğrencilerin %71.7’si erkek, %83.8’i 17-25 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %17,4’ü bilgisayar ve teknolojileri programı ve %53’ü ise 2.+ sınıf öğrencisi olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık %71’i eğitim aldığı kurumu “Yeni Nesil MYO” olarak görmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Kurumsal İletişim Kriterlerine Göre Memnuniyet DüzeyleriTüm kriterlerden genel memnuniyet: $\bar{X}=3.45$

KRİTERLER			$\bar{X}$	SS
Boyut 1- Öğretim Elemanları ve Ölçme ve Değerlendirme ile İlgili Memnuniyet	1	Öğretim elemanları derse zamanında ve hazırlıklı olarak geldi	3.92	.072
	2	Öğretim elemanları ders anlatımında anlaşılır ve etkin bir dil kullandı	3.96	.069
	3	Öğretim elemanları ders süresini etkin olarak kullandı	4.02	.068
	4	Öğretim elemanları öğrencilerin derse aktif katılımını sağladı	3.91	.070
	5	Öğretim elemanları öğrencilerle sağlıklı iletişim (empati, dinleme, anlayış vb) kurabildi	3.97	.069
	6	Öğretim elemanları dersleri haftalık düzenli bir şekilde devam edip işledi	3.96	.069
	7	Öğretim elemanları öğrencilerin derse aktif katılımını sağladı	3.84	.071
	8	Ölçme ve değerlendirmede öğretim elemanları objektif davranmaktadır	3.78	.071
	9	Öğrenci-öğretim elemanı arasındaki iletişim etkili olarak sağlanmaktadır	3.82	.073
Boyut 2- Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet	10	Kampüsümüzde boş vakitlerimizi değerlendirebileceğimiz yeterli imkân (Sportif, sosyal ve kültürel faaliyetler vs) bulunmaktadır	2.38	.092
	11	Eğitsel amaçlı alanlar (derslikler, okuma salonları, laboratuvar vb.) yeterlidir.	3.06	.082
	12	Yemekhane hizmetleri genel olarak yeterlidir	3.05	.080
	13	Kütüphane hizmetleri genel olarak yeterlidir.	2.74	.080
	14	Kantin hizmetleri genel olarak yeterlidir.	2.52	.080
Boyut 3- Okul Yönetiminin Öğrencilere Yönelik Yaklaşımları Hakkındaki Memnuniyet	15	Yönetim öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlıdır	3.12	.077
	16	İdari personel ile öğrenciler arasında etkili bir iletişim bulunmaktadır	3.20	.072
	17	Öğrenci İşleri taleplerimize hassasiyetle yaklaşmaktadır.	3.48	.073
	18	Okulumuzda verilen danışmanlık hizmetleri yeterli düzeydedir	3.37	.077
Boyut 4- Fiziki Koşullar ile İlgili Memnuniyet	19	Okulumuzun çevre düzenlemesi temizdir	3.81	.073
	20	Bina, derslikler, laboratuvar vb. temizdir	3.93	.069
	21	Dersliklerin fiziksel koşulları (ısıtma, soğutma, aydınlatma) yeterlidir	3.85	.073
Boyut 5- Eğitim ve Öğretim Faaliyetleri ile İlgili Memnuniyet	22	Programda yer alan dersler teorik ve uygulama açısından yeterli ve günceldir	3.41	.075
	23	Derslerde yeterli düzeyde uygulama yapılmaktadır	3.23	.080
Boyut 6- Kariyer ve Kişisel Gelişim ile İlgili Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet	24	Okulum Türkiye’de saygın bir konumdadır.	3.35	.074
	25	Okulumda kendimi değerli hissediyorum.	3.26	.077
	26	Dönem sonunda mesleğim ile ilgili yeterli ve çeşitli yetkinlikler kazandım	3.42	.072
	27	Mezun olduktan sonra iş konusunda problem yaşamam	3.17	.077
Boyut 7- İletişim ile İlgili Memnuniyet	28	Okulumuzla ilgili duyurulara anlık olarak web sitesi vb. bilişim alt yapısı ile kolaylıkla ulaşabilmekteyim	3.55	.071
	29	Okulun yaptığı çalışmaların takibinde üniversitenin sosyal medya platformları yeterlidir	3.26	.074
	30	Okulumuzda gerçekleştirilen konferans, sempozyum, panel, çalıştay vb. bilgi almamızda yeterlidir.	3.09	.078
	31	Derslerde öğretim teknolojisi (projeksiyon cihazı, akıllı tahta vb.) etkili olarak kullanılmaktadır	3.71	.072

Tablo 2’de, katılımcıların kurumsal iletişim kriterlerine göre memnuniyet düzeyleri 5’li likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Katılımcıların tüm kriterlerden genel memnuniyeti ($\bar{X}$: 3.45) orta düzeyin üstünde belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla memnuniyeti kurumsal iletişimin “Öğretim Elemanları Ölçme ve Değerlendirme ile İlgili Memnuniyet Boyutu” ile ilgili olmuştur. Bu boyutta ise $\bar{X}=4.02$ ile “Öğretim elemanları ders süresini etkin olarak kullandı” kriteri olmuştur. Yeni nesil MYO’larında daha çok uygulamalı eğitim verilmesinden dolayı öğretim elemanları öğrencilere yönelik atölye ve laboratuvar dersleri daha etkin kullanabilmektedir. Katılımcıların en az memnuniyeti ise “Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet” kapsamında “Kampüsümüzde boş vakitlerimizi değerlendirebileceğimiz yeterli imkân bulunmaktadır $\bar{X}=2.38$ ” kriteri ile gerçekleşmiştir. OSB

MYO'ları yeni nesil MYO'ları kapsamında değerlendirilmesine rağmen organize sanayi bölgesi içerisinde kurulmasından dolayı şehir merkezine uzak kalmaktadır. Bu MYO'ları öğrencilerin sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri konusunda yetersiz kalmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Kurumsal İletişim Boyutlarına Göre Memnuniyet Düzeyleri

BOYUTLAR		$\bar{X}$	SS
1	Boyut 1	3.90	.062
2	Boyut 2	2.75	.066
3	Boyut 3	3.29	.066
4	Boyut 4	3.86	.062
5	Boyut 5	3.32	.074
6	Boyut 6	3.29	.065
7	Boyut 7	3.40	.062

Tüm kriterlerden genel memnuniyet: $\bar{X}=3.45$

Not: Boyutlar Tablo 2 de ayrıntılı verilmiştir.

Tablo 3'te, katılımcıların kurumsal iletişim boyutlarına göre memnuniyet düzeyleri 5'li likert ölçeğine göre analiz edilmiştir. Katılımcıların en fazla kurumsal iletişim memnuniyeti $\bar{X}=3.90$ ile "Öğretim Elemanları Ölçme ve Değerlendirme ile İlgili Memnuniyet Boyutu" ile ilgili olurken en az memnuniyeti ise $\bar{X}=2.75$ "Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet Boyutu" ile olmuştur.

Araştırmanın Hipotez Bulguları

H₁. Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 4: Yeni Nesil MYO'ların Kurumsal İletişim Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları)

		Erke k N	Kadı n N	Erkek $\bar{X}$	Kadı n $\bar{X}$	Erke k ss	Kadı n ss	t	p
H_{1a}. Kurumsal İletişim Kriterleri ile Katılımcıların Cinsiyetleri Arasında Anlamlı Farklılık Gösterir		230	91	3.86	4.02	1.13	1.10	-1.19	0.96
Kurumsal İletişimin Alt Boyutları ile Katılımcıların Cinsiyet Arasındaki Farklılık									
1	Boyut 1	230	91	3.86	4.02	1.13	1.10	-1.19	0.96
2	Boyut 2	230	91	2.89	2.39	1.21	1.04	3.6	0.001
3	Boyut 3	230	91	3.27	3.34	1.19	1.17	-.45	0.814
4	Boyut 4	230	91	3.77	4.08	1.15	1.02	-2.2	0.033
5	Boyut 5	230	91	3.24	3.50	1.36	1.26	-1.55	0.251
6	Boyut 6	230	91	3.28	3.32	1.18	1.15	-.24	0.775
7	Boyut 7	230	91	3.42	3.35	1.15	1.05	.49	0.427

Not: Boyutlar Tablo 2 de ayrıntılı verilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre MYO'ların kurumsal iletişim çalışmaları ile anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0.96>0.05$). Dolayısıyla H_{1a} reddedilmiştir. Ancak kurumsal iletişim boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması yapılmıştır. Bu bulgulara göre Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet ($p=0.001<0.05$) ve Fiziki Koşullar ile İlgili Memnuniyet ($p=0.033<0.05$) boyutlarının cinsiyet ile arasında anlamlı farklılık gösterdiği Tablo 4'deki bulgulara görülmektedir. Erkek katılımcıların yeni nesil MYO'ların "Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet" düzeyleri kadınlara göre daha yüksek olurken ve Fiziki Koşullar ile İlgili Memnuniyet boyutlarından ise kadınların memnuniyet düzeyleri daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Yeni Nesil MYO’ların Kurumsal İletişim Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması (ANOVA Testi Sonuçları)

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>*p</i>
H_{2a}. Kurumsal İletişim Kriterleri ile Katılımcıların <u>Yaşları</u> Arasında Anlamlı Farklılık Gösterir	Gruplar Arası	11.642	5	2.328	2.605	.025
	Gruplar İçi	281.507	315	0.594		
		293.148	320			
	Toplam					
Kurumsal İletişimin Alt Boyutları ile Katılımcıların <u>Yaşları</u> Arasındaki Farklılık						
		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>*p</i>
Boyut 1	Gruplar Arası	30.417	5	6.083	5.116	.000
	Gruplar İçi	374.597	315	1.189		
	Toplam	405.014	320			
Boyut 2	Gruplar Arası	12.543	5	2.509	1.788	.115
	Gruplar İçi	441.859	315	1.403		
	Toplam	454.402	320			
Boyut 3	Gruplar Arası	6.728	5	1.346	.957	.445
	Gruplar İçi	443.120	315	1.407		
	Toplam	449.849	320			
Boyut 4	Gruplar Arası	21.252	5	4.250	3.474	.005
	Gruplar İçi	385.343	315	1.223		
	Toplam	406.595	320			
Boyut 5	Gruplar Arası	11.494	5	2.299	1.291	.268
	Gruplar İçi	560.956	315	1.781		
	Toplam	572.450	320			
Boyut 6	Gruplar Arası	9.872	5	1.974	1.449	.206
	Gruplar İçi	429.168	315	1.362		
	Toplam	439.040	320			
Boyut 7	Gruplar Arası	11.562	5	2.312	1.851	.103
	Gruplar İçi	393.445	315	1.249		
	Toplam	405.006	320			

Not: Boyutlar Tablo 2 de ayrıntılı verilmiştir.

Tablo 5.’e göre kurumsal iletişim boyutlarındaki memnuniyet ile katılımcıların yaşları arasında ($p=0.025>0.05$) anlamlı düzeyinde farklılık görülmektedir. Bu bulgulara göre H_{1b} Kurumsal İletişim Kriterleri ile Katılımcıların Yaşları Arasında anlamlı farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılık ($p=0.000>0.05$) “Öğretim Elemanları Ölçme ve Değerlendirme ile İlgili Memnuniyet” ile ($p=0.005>0.05$) “Fiziki Koşullar ile İlgili Memnuniyet” boyutlarında olmuştur. Ayrıca katılımcıların yaşlarına göre post-hoc testlerinden Games-Howell ile yapılan analizde 17-25 yaş arası katılımcılar ile 26+ yaş üstü katılımcıların kurumsal iletişimin boyutları arasındaki memnuniyetlerinde farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yeni Nesil MYO’ların Kurumsal İletişim Boyutlarının Katılımcıların Bölüm/Programlarına göre Göre Karşılaştırılması (ANOVA Testi Sonuçları)

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>*p</i>
H_{1c} Kurumsal İletişim Kriterleri ile Katılımcıların <u>Bölüm/programları</u> Arasında Anlamlı Farklılık Gösterir	Gruplar Arası	21.667	11	1.97	2.242	.012
	Gruplar İçi	271.48	309	.0879		
		293.148	320			
	Toplam					
Kurumsal İletişimin Alt Boyutları ile Katılımcıların <u>Bölüm/programları</u> Arasındaki Farklılık						
		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>df</i>	$\bar{X}$	<i>F</i>	<i>*p</i>
Boyut 1	Gruplar Arası	32.466	11	2.951	2.448	.006
	Gruplar İçi	372.549	309	1.206		
	Toplam	405.014	320			
Boyut 2	Gruplar Arası	51.162	11	4.651	3.564	.000
	Gruplar İçi	403.240	309	1.305		

	Toplam	454.402	320			
Boyut 3	Gruplar Arası	44.670	11	4.061	3.097	.001
	Gruplar İçi	405.179	309	1.311		
	Toplam	449.849	320			
Boyut 4	Gruplar Arası	29.785	11	2.708	2.220	.013
	Gruplar İçi	376.810	309	1.219		
	Toplam	406.595	320			
Boyut 5	Gruplar Arası	29.015	11	2.638	1.500	.130
	Gruplar İçi	543.435	309	1.759		
	Toplam	572.450	320			
Boyut 6	Gruplar Arası	30.246	11	2.750	2.078	.022
	Gruplar İçi	408.794	309	1.323		
	Toplam	439.040	320			
Boyut 7	Gruplar Arası	25.424	11	2.311	1.881	.041
	Gruplar İçi	379.583	309	1.228		
	Toplam	405.006	320			

Not: Boyutlar Tablo 2 de ayrıntılı verilmiştir.

Tablo 6.'ya göre kurumsal iletişim boyutlarındaki memnuniyet ile katılımcıların bölüm/programları arasında ($p=0.012>0.05$) anlamlı düzeyinde farklılık görülmektedir. Bu bulgulara göre H_{1c} Kurumsal İletişim Kriterleri ile Katılımcıların Bölümleri/Programları arasında anlamlı farklılık gösterir hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılık ($p=0.0130>0.05$) “Eğitim ve Öğretim Faaliyetleri ile İlgili Memnuniyet” dışında tüm boyutlar arasında görülmektedir. Ayrıca katılımcıların bölüm/programlarına göre post-hoc testlerinden Games-Howell ile yapılan analizde iklimlendirme ve soğutma teknolojisi ile diğer programlar arasındaki katılımcıların memnuniyetlerinde farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yeni Nesil MYO'ların Kurumsal İletişim Boyutlarının Katılımcıların *Sınıflara* Göre Karşılaştırılması (t-testi Sonuçları)

		<i>1.Sınıf</i> <i>f</i> <i>N</i>	2.Sınıf <i>N</i>	<i>1.Sınıf</i> <i>X̄</i>	2.Sınıf <i>X̄</i>	<i>1.Sınıf</i> <i>f</i> <i>ss</i>	2.Sınıf <i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H_{1d}	Kurumsal İletişim Kriterleri ile Katılımcıların <u>Sınıfları</u> Arasında Anlamlı Farklılık Gösterir	151	170	3.52	3.39	.963	.950	1.210	.939
Kurumsal İletişimin Alt Boyutları ile Katılımcıların Sınıfları Arasındaki Farklılık									
1	Boyut 1	151	170	3.97	3.85	1.14	1.10	.919	.501
2	Boyut 2	151	170	2.79	2.70	1.19	1.18	.649	.945
3	Boyut 3	151	170	3.31	3.27	1.18	1.18	.286	.845
4	Boyut 4	151	170	3.99	3.75	1.14	1.34	1.931	.418
5	Boyut 5	151	170	3.34	3.29	1.34	1.33	.338	.756
6	Boyut 6	151	170	3.42	3.18	1.11	1.16	1.87	.086
7	Boyut 7	151	170	3.48	3.33	1.16	1.08	1.15	.351

Not: Boyutlar Tablo 2 de ayrıntılı verilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların eğitim almış oldukları sınıflarına göre MYO'ların kurumsal iletişim çalışmaları ile anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0.939>0.05$). Dolayısıyla H_{1d} reddedilmiştir. Kurumsal iletişim boyutlarının sınıflara göre karşılaştırılması yapılmış ve bu bulgulara göre kurumsal iletişim boyutları arasında da herhangi bir farklılık görülmemiştir.

H_2 . Yeni nesil meslek yüksekokulu öğrencilerinin genel memnuniyetleri demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir

H_{2a} . Alt Hipotezleri ise;

Tablo 8: H₂ Hipotezinin Alt Boyutları Karşılaştırılması (Yeni nesil meslek yüksekokulu öğrencilerinin genel memnuniyetleri demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir Hipotezi Sonuçları)

	<i>Erkek</i> <i>N</i>	<i>Kadın</i> <i>N</i>	<i>Erkek</i> <i>X̄</i>	<i>Kadın</i> <i>X̄</i>	<i>Erkek</i> <i>ss</i>	<i>Kadın</i> <i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H_{2a}. Katılımcıların <u>Cinsiyetleri ile Yeni Nesil MYO’lardan Memnuniyetleri</u> Arasında Anlamlı Farklılık Vardır	230	91	3.17	3.20	1.33	1.47	-.192	0.70
	<i>1.Sınıf</i> <i>N</i>	<i>2.Sınıf</i> <i>N</i>	<i>1.Sınıf</i> <i>X̄</i>	<i>2.Sınıf</i> <i>X̄</i>	<i>1.Sınıf</i> <i>ss</i>	<i>2.Sınıf</i> <i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H_{2b}. Katılımcıların <u>Sınıfları ile Yeni Nesil MYO’lardan Memnuniyetleri</u> Arasında Anlamlı Farklılık Vardır	151	170	3.34	3.03	1.432	1.303	2.02	.009
	<i>Kareler Toplamı</i>		<i>df</i>		<i>X̄</i>		<i>F</i>	<i>*p</i>
H_{2c}. Katılımcıların <u>Yaşları ile Yeni Nesil MYO’lardan Memnuniyetleri</u> Arasında Anlamlı Farklılık Vardır	Gruplar Arası		16.296		5		3.259	
	Gruplar İçi		585.935		315		1.86	
	Toplam		602.231		320			
	<i>Kareler Toplamı</i>		<i>df</i>		<i>X̄</i>		<i>F</i>	<i>*p</i>
H_{2d} Katılımcıların <u>Bölüm/Programları ile Yeni Nesil MYO’lardan Memnuniyetleri</u> Arasında Anlamlı Farklılık Vardır	Gruplar Arası		21,060		11		1.915	
	Gruplar İçi		581.170		309		1.88	
	Toplam		602.231		320			

Tablo 8 incelendiğinde yeni nesil meslek yüksekokulu öğrencilerinin genel memnuniyetlerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir hipotezinin Cinsiyet, Yaş, Sınıf ve Bölüm/Programları ile ($p \geq 0.05$) anlamlı bir farklılık görülmediğinden H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} Hipotezleri reddedilmiştir.

Araştırmada kapsamında katılımcıların cinsiyet ve sınıfları üzerine etkisine bakıldığında bu karşılaştırmaların değeri Sig.>0.050 olduğundan anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Aynı zamanda yeni nesil meslek yüksekokulu öğrencilerinin genel memnuniyetlerinin cinsiyet, yaş, sınıf ve bölüm/programları gibi demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık göstermediği memnuniyet düzeyleri arasında benzer özellik taşıdıkları Tablo 8’deki verilerde görülmektedir.

H₃: Katılımcıların demografik değişkenlere göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık gösterir

H₃ Alt Hipotezleri ise;

Tablo 9: H₃ Hipotezinin Alt Boyutları Karşılaştırılması (Katılımcıların demografik değişkenlere göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık gösterir Hipotezi Sonuçları)

<i>Hipotez</i>	<i>Eşit Varyans</i>	<i>f</i>	<i>df</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
H_{3a}. Katılımcıların <u>cinsiyetlerine</u> göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır	Eşit Varyans Varsayımı	8.018	319	1.318	.005
	Eşit Varyans Yok		178.716	1.367	
H_{3b} Katılımcıların <u>Yaşlarına</u> göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır	Eşit Varyans Varsayımı	5.036	319	2.073	.026
	Eşit Varyans Yok		221.725	2.356	
H_{3c} Katılımcıların <u>Bölüm/Programlarına</u> göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır	Eşit Varyans Varsayımı	0.00	319	-.391	.993
	Eşit Varyans Yok		162.132	-.388	
H_{3d} Katılımcıların <u>sınıflarına</u> göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında anlamlı farklılık vardır	Eşit Varyans Varsayımı	2.352	319	-.695	.126
	Eşit Varyans Yok		165.655	-.696	

Tablo 9’a göre katılımcıların demografik değişkenlere göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında cinsiyet ($p=.005>0.05$) ve yaşlara ($p=.026>0.05$) göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bulgulara göre H_{3a} , ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir. Bölüm/programlar ($p=.993>0.05$) ile sınıflarına ($p=.126>0.05$) göre ise benzerlik gösterdiğinden dolayı H_{3c} , ve H_{3d} hipotezleri reddedilmiştir. Post-hoc testlerinden Games-Howell ile yapılan analizde katılımcıların yaşları artıkça eğitim aldıkları kurumları yeni nesil görmeleri de artmaktadır. Z kuşağının üniversitelerden beklentileri daha yüksek olduğundan dolayı MYO’nun bu beklentileri yeterli düzeyde karşılamadığı sonucuna varılmaktadır. Bu çalışmada özellikle öğrencilerin kurumlarını yeni nesil bir üniversite görmekte olup beklentilerini yüksek tutmaktadır. Ancak kurumsal iletişim çalışmalarından memnuniyet düzeylerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

H₄. Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları arasında pozitif ilişki vardır.

H₄ Alt Hipotezleri ise;

H_{4a}. Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları ile mezuniyet sonrası kariyer ve kişisel gelişim ile ilgili sunulan hizmetlerden memnuniyet boyutları arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 10: Kurumsal İletişim Boyutları ve “Kariyer ve Kişisel Gelişim ile İlgili Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet” Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

BOYUTLAR	Boyut6	Boyut1	Boyut2	Boyut3	Boyut4	Boyut5	Boyut7
Boyut1	1	.509**	.664**	.843**	.747**	.826**	.823*
Boyut2		1	.382**	.439**	.706**	.495**	.555*
Boyut3			1	.711**	.553**	.609**	.623*
Boyut4				1	.705**	.757**	.779*
Boyut5					1	.647**	.745*
Boyut7						1	.770*

Not: Boyutlar Tablo 2 de ayrıntılı verilmiştir.

Tablo 10’daki verilerde araştırmada yer alan öğrencilerin “Kariyer ve Kişisel Gelişim ile İlgili Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet” boyutları ile tüm boyutlar arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bundan dolayı “Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu boyutlar arasında en yüksek korelasyon “İletişim ile İlgili Memnuniyet” arasında ($r=.770$) bulunmuştur. Bulunan korelasyon, katılımcıların kariyer gelişimi ve mezuniyet sonrası kariyer düşüncelerinin artmasında, iletişim boyutunun alt dalları olan konferans, sosyal medya ve web sitesi gibi iletişim etkinliklerindeki artışın etkili olduğunu ifade etmektedir. “Kariyer ve Kişisel Gelişim ile İlgili Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet” boyutları ile “Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet” ($r=.382$) arasında daha zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Değerlendirme ve Sonuç

Araştırmaya katılan öğrencilerin %71.7'si erkek, %83.8'i 17-25 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %17.4'ü bilgisayar ve teknolojileri programı öğrencisi ve %53'ü ise 2.+ sınıf öğrencisi olduğu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Kurumsal iletişimin 7 boyutta incelendiği çalışmada katılımcıların en fazla kurumsal iletişim memnuniyeti $\bar{X}=3.90$ ile “Öğretim Elemanları Ölçme ve Değerlendirme ile İlgili Memnuniyet Boyutu” ile ilgili olurken en az memnuniyeti ise $\bar{X}=2.75$ “Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet Boyutu” ile olmuştur. Katılımcıların “Öğretim Elemanları Ölçme ve Değerlendirme ile İlgili Memnuniyet Boyutunda ise $\bar{X}=4.02$ ile “Öğretim elemanları ders süresini etkin olarak kullandı” kriteri olmuştur. Yeni nesil MYO'larda daha çok uygulamalı eğitim verilmesinden dolayı öğretim elemanları öğrencilere yönelik atölye ve laboratuvar dersleri daha etkin kullanabilmektedir. Katılımcıların en az memnuniyeti ise “Sosyal Alanlar ile ilgili Sunulan Hizmetler ile İlgili Memnuniyet” kapsamında “Kampüsümüzde boş vakitlerimizi değerlendirebileceğimiz yeterli imkân (sportif, sosyal ve kültürel faaliyetler vs.) bulunmaktadır” kriteri ile $\bar{X}=2.38$ oranında bir katılım gerçekleşmiştir. OSB MYO'ları yeni nesil MYO'ları kapsamında değerlendirilmesine rağmen organize sanayi bölgesi içerisinde kurulmasından dolayı şehir merkezine uzak kalmaktadır. Bu MYO'ları öğrencilerin sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri konusunda yetersiz kalmaktadır. Yeni nesil kavramı ile bütünleşen OSB MYO'ların ayrı bir kampüs olarak değerlendirilmeli ve öğrencilere yönelik sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri barındıran bir yapının oluşturulması önerilmektedir. Bu bağlamda, “Yeni Nesil MYO'larda” kurumsal iletişimin boyutlarının etkin kullanımı, üniversitelerin gelişimi ve başarısı açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Yeni Nesil MYO'ların kurumsal iletişim boyutları katılımcıların cinsiyetlerine ve sınıflarına göre farklılık göstermektedir hipotezi benzerlik gösterdiğinden dolayı reddedilmiştir. Katılımcıların yaş ve program/bölmelere göre anlamlı farklılık görülmekte olup bu hipotezler kabul edilmiştir. Yeni nesil meslek yüksekokulu öğrencilerinin okullarından genel memnuniyetlerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterir hipotezinin cinsiyet, yaş, sınıf ve bölüm/programları ile ($p \geq 0.05$) anlamlı bir farklılık görülmediğinden bu hipotezler reddedilmiştir. Katılımcıların demografik değişkenlere göre eğitim aldıkları kurumu yeni nesil meslek yüksekokulu görmeleri arasında cinsiyet ve yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Ancak bölüm ve sınıflarına göre ise benzerlik göstermektedir. Araştırma bulgularında katılımcıların “Kariyer ve Kişisel Gelişim ile İlgili Sunulan Hizmetlerden Memnuniyet” boyutları ile tüm boyutlar arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bundan dolayı “Yeni nesil meslek yüksekokulunun kurumsal iletişim çalışma boyutları arasında pozitif ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu boyutlar arasında en yüksek korelasyon “İletişim ile İlgili Memnuniyet” arasında ($r=.770$) bulunmuştur. Katılımcıların kariyer gelişimi ve mezuniyet sonrası kariyer düşüncelerinin artması ile iletişim boyutunun alt dalları olan konferans, sosyal medya ve web sitesi gibi iletişim etkinlikleri arasında doğru orantı bulunduğunu ifade etmektedir.

Katılımcıların yaklaşık %71'i eğitim aldığı kurumu “Yeni Nesil MYO” olarak görmektedir. Ancak katılımcıların tüm kriterlerden genel memnuniyeti ($\bar{X}: 3.45$) orta düzeyde belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre öğrenciler kurumlarını yeni nesil bir üniversite görmekte olup beklentilerini yüksek tutmaktadır. Ancak kurumsal iletişim çalışmalarından memnuniyet düzeylerinin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak araştırma bulgularından hareketle cinsiyet ve sınıflarına göre memnuniyetlerinde benzerlik görülürken yaş ve eğitim aldıkları bölmelere göre farklılık göstermektedir. Ancak genel memnuniyetlerinde demografik etkenin herhangi bir etkisi

olmadığı belirlenmiştir. Araştırmanın daha geniş MYO'larını kapsaması elde edilen bulguların daha sağlıklı hâle gelmesini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akyıl, L. (2017). Üniversitelerin kurumsal iletişim uygulamalarında sosyal medya kullanımı: Bir vakıf üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17) International Social Research Congress 20 – 22 Nisan 2017 / İstanbul* ISBN: 978-605-82729-0-3
- Alan, G. A. (2016). Türkiye’de yeni nesil üniversiteler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 105-118
- Biçim, G. (2024). *Yükseköğretim programları bağlamında yeni nesil üniversite girişimlerinin incelenmesi: Atatürk Üniversitesi örneği*. (Doktora tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Cambridge Dictionary (2023). *Next-generation*. <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/next-generation> (24.06.2024)
- Damar, M., Özdağoğlu, G., Özveri, O. (2020). Üniversitelerde dönüşüm süreci ve araştırma üniversitesi yaklaşımı. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 135-159.
- EC (2017). *Strengthening European identity through education and culture*. Erişim adresi https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-strengthening-european-identity-education-culture_en.pdf (15 Mayıs 2024).
- Ekinci, C. E., Burgaz, B. (2007). Hacettepe Üniversitesi öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklenti ve memnuniyet düzeyleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 120-134.
- Elmas, S. (2008). *Üniversitelerde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim*. (Yüksek Lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Erdem, A. R. (2016). Üniversite anlayışındaki değişim: Birinci nesil üniversiteden dördüncü nesil üniversiteye. *TYB Akademi Dergisi*, ss. 21-52.
- George, D., P. Mallery. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A Simple Guide and Reference*. Routledge.
- Jansen, K. J., Corley, K. G., Jansen, B. J. (2007). E-survey methodology. R.A. Reynolds, R. Woods, J.D. Baker (Ed.), *Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurement içinde* (s.1-8). *IGI: Global*
- Koç, H. (2015). Üniversitelerde web sitelerinin kurumsal iletişim amaçlı kullanımı: Devlet ve vakıf üniversitelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2). <https://doi.org/10.19145/guifd.86451>
- Koyuncuoğlu, D. (2023). Gelecek nesil üniversiteler: Bir model önerisi. *Five Zero*, 3(1), ss.127-145.
- McCuddy, M. K., Pinar, M., Gingerich, E. F. R. (2008). Using student feedback in designing studentfocused curricula. *International Journal of Educational Management*, 22(7), 611-637.
- MYK. (2017). Turkish Referencing Report, <https://www.myk.gov.tr/index.php/en/haberler/102-tuerkiye-yeterlilikle-cercevesi-dairesibakanl/2687-tuerkiye-referanslama-raporu-avrupa-yeterlilikler-çerçevesi-ayc-danma-grubuna-sunuldu> (14 Haziran 2024).
- Ozan, M. S., Yolcu, F. S. (2024). Sükût daima altın mıdır? Stratejik sessizlik kavramını kamu kurumlarının belirsiz itibarı üzerinden değerlendirmek. *Amme İdaresi Dergisi*, 57(1): 47-64.

- Ozok, H. İ., Kayri, M., Tanhan, F. (2022). Üniversite öğrencilerinde memnuniyet ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 446-461. <https://doi.org/10.33711/yyuefd.1108292>
- UNESCO (2019). World heritage list. Erişim adresi <https://whc.unesco.org/en/list/170> (Erişim tarihi: 12 Haziran 2024).
- Sarıkaya, B. Ö. (2019). *Girişimci ve yenilikçi üniversite endeksinde yeni nesil üniversite değerlendirmesi*. (Yüksek Lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>)
- Selingo, J., Fishman, R., Palmer, I., Carey, K. (2013). The next generation university. <https://www.newamerica.org/education-policy/policy-papers/the-next-generation-university/> (17.06.2024)
- Tayyar, N., Dilşeker, F. (2012). Devlet üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28: 194-203.
- T.C. Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2019). *On Birinci Kalkınma Planı* (2019- 2023). 10.07.2023 tarihinde https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı2019-2023.pdf adresinden edinilmiştir
- Toprak, M., Bayraktar, Y., Erdoğan, A., Kolat, D., Figengül, M. (2021). Yeni nesil üniversite: Bir model önerisi. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(2 Pt 1), 344-362. doi:10.2399/yod.21.210226
- Uztuğ, F., Şener, G. (2012). Kurumsal iletişim ve kurumsal marka yönetimi. (Ed. Ferruh Uztuğ). *Kurumsal İletişim içinde* (2-22) (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Van Riel, C. B. (1997). Research corporate communication: An Overview of an Emerging Field. *Management. Communication Quarterly*, Vol 11 No: 2 pp 288-309
- Van Riel, C. B., Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective. *Reputation Management*. Routledge
- Vural, Z., Akıncı, B., Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- YÖK (2019). *Bölgesel kalkınma odaklı misyon farklılaşması ve ihtisaslaşma programı*, <https://bolgeselkalkinma.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/yok-baskani-ih-tisas-lacak-5-yeni-universiteyi-acik-ladi.aspx> (21 Mayıs 2024)
- YÖK. (2024). *İşletmede mesleki eğitim uygulayan MYO'larının açılması*, <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-anasayfa.php>, ve <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/yayinlarimiz/2023/01-osb-lerde-kurulan-myo-lar-genel-degerlendirme-raporu.pdf> Erişim Tarihi, 23.05.2024
- Yüksel, D., Öç, B., Tolon, M. (2021). Dijital kurumsal iletişim. Tarakçı, İ. E. ve Göktaş B. (Ed.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm*, (s. 161-184). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Wissema, J. G. (2014). *Üçüncü kuşak üniversitelere doğru* (Geçiş döneminde üniversiteleri yönetmek) (N. Devrim & T. Belge, Çev.). Özyeğin Üniversitesi Yayını.
- Ziatdinov, R., Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the Next Cohort of University Students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3), 783-789.