

HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL AMAÇLARIN HEDEF KİTLE TARAFINDAN NASIL ALGILANDIĞININ TESPİTİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Solmaz Filiz KARABAĞ

Çukurova Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

sfkarabag@cu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ

Çukurova Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

mcyavuz@cu.edu.tr

ÖZET

Festivaller ya da diğer adıyla şenlikler, önemli iletişim araçlarıdır. Festival düzenleyen kurumun böyle bir etkinlik düzenlemekle ulaşmak istediği amaçlar ile bu amaçların hedef kitle tarafından algılanışı arasında bir uyum olması gerekir. Bu çalışmada, Çukurova Üniversitesi'nin festival düzenleme amaçlarının, "Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği"ne katılan 1007 ziyaretçi tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Çalışma sonuçları, Üniversite'nin ulaşmak istediği amaçlar ile bu amaçların festivale gelen ziyaretçiler tarafından algılanışı arasında dikkate değer farklılıklar olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Halkla İlişkiler, Gönderilen Mesaj, Algılanan Mesaj, Kurumsal Festival.

ABSTRACT

Festivals are important communication tools. It's necessary that the aims of institution organizing the festival be in accordance with the perception of target audience. In this study, perceptions of 1007 visitors concerning the university's aims were studied. Results indicate that there are differences between university's aims and those of the visitors.

Key words: Communication, Public Relations, Intended Message, Perceived Message, Institutional Festival.

GİRİŞ

Hiçbir örgüt, iletişim olmaksızın gelişemez hatta varlığını sürdürülemez (Van Ruler ve De Lange, 2003, s.145). Kurumların yaşamı için bu derece önemli olan *iletişim*, genel olarak ele alındığında, bir mesaj veya bir düşünceyi yaymaya çalışanlarla hitap edilen kimseler arasında, belirli iletişim kanallarından yararlanılarak gerçekleştirilen bir süreçtir. Esas itibarıyla kimin, neyi, nasıl, kime ulaştırmaya çalıştığı ve bu konuda ne ölçüde etkili olabildiği, iletişimde üzerinde durulan en önemli sorulardır (Mucuk, 1997, s.187).

İletişim süreci temel olarak mesajın "*gönderici*" ve "*alıcı*" arasında iletimidir ve bu iletim, iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Uygulamacı nitelikleriyle değer kazanan bir yönetim tekniği olarak *Halkla İlişkiler*, önemli bir iletişim kanalıdır (Bıçakçı, 203, s.93). Halkla ilişkiler, kendine özgü belirli iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitle ile etkili iletişim kurulmasına yardımcı olur. Geleneksel halkla ilişkiler araçlarının hala işe yarıyor olmasına rağmen, modern zamanın getirdiği festivaller gibi, etkinlik

sponsorluğuna dayalı yeni halkla ilişkiler araçları da kullanılmaya başlanmıştır (Robinson, 2006, s.250). Kitlelerin ilgisini belirli bir yöne çekmek, kurumu geniş kitlelere tanıtmak, itibar kazanmak vb. gibi pek çok faydası olan festivaller, Halkla İlişkiler kapsamında kullanılan önemli iletişim araçlarıdır (Bıçakçı, 2003, s.134).

Küresel düzeyde bakıldığında, festivallerin sayısında önemli derecede artış görülmektedir (Lee, Lee ve Wicks, 2004, s.61). Festivallerin sayı ve çeşitliliğinde gözlenen bu artışın en önemli nedenlerinin başında festivallerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal ve kültürel kimliği pekiştirmesi, destinasyonun ya da kurumun imajını iyileştirmesi, yerel halk ve katılımcılar arasındaki ilişkileri güçlendirmesi fonksiyonlarının kullanımı gelmektedir (Besculides, Lee ve McCormic, 2002, s.306).

Günümüzde, festivallerin bu özelliğinden daha etkin bir şekilde faydalanmak isteyen kurumlar, geleneksel ve büyük festivaller yanında kendi kurumsal festivallerini düzenleme yoluna gitmektedir. Efes Pilsen Blues Festivali, Ege Üniversitesi Gençlik Festivali, Fanta Gençlik Festivali, Turkcell Gençlik Festivali vb. bu tür kurumsal festivallere örnek verilebilir. Kurumlar bu tür Halkla İlişkiler aktiviteleri yoluyla, kendilerini daha etkin bir şekilde tanıtmak, kültürlerini yayma ve hedef kitlelerinin zihninde istedikleri bir imajın oluşmasını sağlama, saygınlık kazanma, sadakati artırma vb. gibi çeşitli amaçlara ulaşma imkânı bulurlar (Besculides, Lee ve McCormic, 2002, s.304; Rao, 2001, s.94).

Her iletişim etkinliği için geçerli olduğu gibi festivallerin de bir iletişim aracı olarak kullanılmasında, kurumsal amaçların ve mesajların hedef kitleler tarafından nasıl ve ne derece algılandığının araştırılması önemli bir yönetsel gereksinimdir. Bu çalışmada bir kurumsal festival olarak Çukurova Üniversitesi'nin, "Bahar Şenliği" düzenleme amaçlarına ilişkin olarak hedef kitleye gönderdiği mesajlar ve bu mesajların hedef kitle tarafından nasıl algılandığı araştırma konusu edilmiştir. Çalışmada temel alınan kavramsal model Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Kavramsal Model

Kaynak: Thill, John V. ve Courtland L. Bovée (1996), *Excellence in Business Communication* (3th Ed.), McGraw Hill, Inc., NewYork, s.26'dan uyarlanmıştır.

İletişim kurmak amacıyla gönderilen bir mesaj kendi başına "tek" bir anlamı ifade etmez. Mesajın içerdiği anlam, gönderici ve alıcı tarafından farklı farklı şekillerde anlamlandırılır. İletişim, gönderici ve alıcının algıladığı mesajın aynı şekilde anlamlandırıldığı durumda gerçekleşecektir. Diğer bir ifade ile iletişimin gerçekleşmesi için gönderilen mesaj ve algılanan mesajın uyumlu olması gerekir. Gönderici ve alıcının

algıladığı mesajın farklı anlamlar içermesine neden olan bazı etkenler vardır. Mesajın alıcı tarafından doğru bir şekilde filtre edilememesi, etkin dinlememe, duygusal engeller ve alıcılara ilişkin özelliklerin farklılıklar göstermesi bu etkenlerin başında gelir (Thill ve Bovève, 1996). Bunlara ek olarak, mesajı gönderen tarafın mesajı uygun tasarlamaması, doğru iletişim araçları kullanmaması, iletim dili uyumsuzluğu gibi nedenler de mesaj göndericisi ve alıcısı arasında mesaj algısının farklı oluşmasına neden olabilir.

Yapılan yazın taraması sonucunda, iletişimde algılanan mesaj ile gönderilen mesajın uyumunu araştıran çalışmaların sayıca az olduğu görülmüştür. Bu çalışma gönderilen mesaj ve bu mesajın nasıl algılandığının araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, kurumsal bir festival olan Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği'ne katılan ziyaretçilerin üniversitenin festival düzenleme amaçlarına ilişkin olarak gönderdiği mesajları algılamalarındaki farklılıklar üniversitenin öğrencisi olup olmama, festivale üniversite öğrencisi arkadaşla katılıp katılmama, festivale gelecek yıl tekrar katılma istekliliği, festivale kaçınıcı kez gelindiği ve cinsiyet gibi bazı ayırıcı özellikler açısından analiz edilmiştir. Çalışmanın kurumsal iletişim konusu ile ilgilenen uygulamacı ve akademisyenlerin çalışmalarına çeşitli şekillerde katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın, kurumsal iletişim konusu ile ilgili kişilerin çalışmalarına, halkla ilişkiler kapsamında yer alan iletişim sürecindeki algılama farklarını ortaya koyma konusunda katkı yapması beklenmektedir.

YÖNTEM

Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Çalışmaya ilişkin veriler, 9-14 Mayıs 2005 tarihleri arasında Çukurova Üniversitesi Bahar Şenliği alanında yürütülen anket çalışması ile elde edilmiştir. Katılımcıların, üniversite yönetiminin Bahar Şenliği'ni düzenleme amaçlarının nasıl algıladığı, 5'li Likert tipi ölçekli, 11 ifade ile tespit edilmiştir. Üniversite yönetiminin şenlik düzenleme amaçlarını tespit etmek için hazırlanan bu sorular, öncelikle, üniversite yönetimine sorulmuştur. Bu şekilde üniversite yönetiminin şenliği yapma amaçları tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 1). Ardından, aynı sorular, şenliğin yapılış amacını nasıl algıladıklarını tespit etmek amacıyla şenlik ziyaretçilerine yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan soruların tamamı araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

Tablo 1: Üniversite Yönetimince Şenliğin Yapılma Amaçlarına İlişkin Gönderilen Mesajlar

	İfadeler
1	Katılımcıların stres atmasını ve eğlenmesini istiyoruz
2	Üniversitenin imajını güçlendirmek istiyoruz
3	Üniversiteye saygınlık kazandırmak istiyoruz
4	Üniversitenin tanıtımına katkı sağlama kaygımız yok
5	Üniversiteye gelir kazandırma kaygımız yok
6	Diğer üniversitelerden geri kalma kaygımız yok
7	Üniversite içinde kaynaşma ve dayanışmayı artırmak istiyoruz
8	Öğrencilere yeteneklerini sergileme fırsatı sunmak istiyoruz
9	Üniversite ve halkın kaynaşmasına yardımcı olmak istiyoruz
10	Katılımcıların yeni şeyler öğrenmesine katkıda bulunmak istiyoruz
11	Kültür ve değerlerimizi üniversitemiz dışına yaymak istiyoruz

Yüz yüze yapılan anket görüşmeleri için katılımcılar rasgele seçilmiştir. Tüm şenlik katılımcılarını temsil edebilecek bir örnekleme ulaşmak amacıyla anket, şenliğin sürdüğü 6 güne ve gün içine eşit dağılım gösterecek şekilde uygulanmıştır. Şenlik süresi boyunca, şenlik alanına gelen ziyaretçilere uygulanan toplam anket sayısı 1095 adettir. Geçersiz sayılan ve eksik veri içeren anketlerin çıkarılması ile çalışma kapsamında, toplam 1007 adet anket analiz edilmiştir.

Yapı bakımından, örneklemin %56,2'si erkek ve % 43,8'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların % 80,7'si üniversite öğrencisidir. Katılımcıların geriye kalan % 19'u ise üniversite personeli ve üniversite dışından gelenlerden oluşmaktadır. Örnekleme ilişkin genel yaş ortalaması 21,7 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %83,6'sı üniversitenin öğrencisi olan bir arkadaşı eşliğinde şenliğe katılmıştır. %16,4'ü ise üniversite öğrencisi olmayan bir arkadaşı eşliğinde şenliğe katılmıştır.

Analiz

Verilerin merkezi eğilimlerini görmek amacıyla medyan ve aritmetik ortalama gibi istatistiki değerler kullanılır. Buna ek olarak, bazı özellikler yönüyle birbirinden farklılaşan grupların birbirinden farkını test etmek için Varyans analizi (ANOVA) yapılabilir (Kurtuluş, 1998, s.129, 164). Üniversite yönetiminin Bahar Şenliği'ni hangi amaçlar için düzenlediğini araştırmak üzere yapılan bu çalışma kapsamında elde edilen verilerden, öncelikle katılımcı algılamalarının genel ortalama ve medyan değerleri hesaplanmıştır (Bkz Tablo 2). Hesaplanan bu değerlerin, ilgili amaç ifadelerinin festival katılımcıları tarafından, üniversite yönetiminin istediği doğrultuda algılanıp algılanmadığını ortaya koyması beklenmektedir.

Tablo 2: Algılanan Mesajların Geneline İlişkin Medyan ve Ortalama Değerler

	İfadeler	Med.	Ort.
1	Katılımcıların stres atmasını ve eğlenmesini sağlıyor	4,00	3,63
2	Üniversitenin imajını güçlendiriyor	4,00	3,68
3	Üniversiteye saygınlık kazandırıyor	4,00	3,56
4	Üniversitenin tanıtımına katkı sağlıyor	4,00	3,93
5	Üniversiteye gelir kazandırıyor	4,00	3,95
6	Üniversitenin diğer üniversitelerden geri kalmamasını sağlıyor	3,00	2,93
7	Üniversite içinde kaynaşma ve dayanışmayı artırıyor	4,00	3,52
8	Öğrencilerin yeteneklerini sergilemelerine olanak sağlıyor	4,00	3,43
9	Üniversite ve halkın kaynaşmasına yardımcı oluyor	3,00	3,05
10	Katılımcıların yeni şeyler öğrenmesini sağlıyor	3,00	3,21
11	Üniversitenin kültür ve değerlerini üniversitenin dışına yayıyor	4,00	3,37

Yapılan Varyans analizi vasıtasıyla, bazı ayırıcı özellikler açısından, örneklem içindeki alt grupların algılamalarındaki farklılıklara ilişkin daha detaylı bilgilere erişilmesi hedeflenmiştir (Bkz. Tablo 3 ve Tablo 4).

Bulgular ve Tartışma

Üniversite yönetiminin şenlik düzenleme amaçlarına ilişkin gönderilen mesajlar ve katılımcıların bu amaçlara ilişkin algıladığı mesajların birbirine uyum gösterip

göstermediğinin tespiti için Tablo 1 ve Tablo 2'deki veriler karşılaştırılmıştır. Tablo 2'de görülen algılanan amaç ifadeleri için hesaplanan medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin 5'e yaklaşması ilgili ifadenin kabulüne yönelik eğilimi; 1'e yaklaşması reddine yönelik eğilimi ifade etmektedir.

Medyan değerleri dikkate alınarak yapılan bu karşılaştırma işleminden elde edilen sonuçlar 1., 2., 3., 6., 7., 8. ve 11. amaç ifadelerine ilişkin mesajların üniversite yönetiminin istediği şekilde algılandığı izlenimini vermektedir. Buna karşılık, 4, 5, 9 ve 10. amaç ifadelerine ilişkin mesajların üniversite yönetiminin istediğinden farklı algılandığı gözlenmiştir. Benzer şekilde, aritmetik ortalama değerlerine bakılarak 1, 2, 3, 6 ve 7. amaç ifadelerine ilişkin mesajların üniversite yönetiminin istediği şekilde algılandığı; 4, 5, 8, 9, 10 ve 11. amaç ifadelerine ilişkin mesajların üniversite yönetiminin istediğinden farklı algılandığı söylenebilir. Medyan ve aritmetik ortalama değerleri yoluyla katılımcıların mesaj algılarına ilişkin genel bir çerçeve oluşturduktan sonra, araştırmaya daha fazla derinlik kazandırmak amacıyla, katılımcıların bazı ayırıcı özellikleri kullanılarak Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 3'te amaç ifadelerinin “Şenliğe Tekrar Gelme Niyeti” açısından analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Gruplar Arası ANOVA Sonuçları (Tekrar Gelme Niyeti)

İfadeler		N	Ortalama	F
Katılımcıların stres atmasını ve eğlenmesini sağlıyor	Hayır	87	2,87	48,154***
	Evet	721	3,87	
	Kararsızım	199	3,12	
Üniversitenin imajını güçlendiriyor	Hayır	87	2,90	49,488***
	Evet	721	3,93	
	Kararsızım	199	3,15	
Üniversiteye saygınlık kazandırıyor	Hayır	87	2,72	49,205***
	Evet	721	3,80	
	Kararsızım	199	3,06	
Üniversitenin tanıtımına katkı sağlıyor	Hayır	87	3,24	30,552***
	Evet	721	4,10	
	Kararsızım	199	3,62	
Üniversiteye gelir kazandırıyor	Hayır	87	3,94	,003
	Evet	721	3,95	
	Kararsızım	199	3,95	
Üniversitenin diğer üniversitelerden geri kalmamasını sağlıyor	Hayır	87	3,20	19,035***
	Evet	721	2,77	
	Kararsızım	199	3,38	
Üniversite içinde kaynaşma ve dayanışmayı artırıyor	Hayır	87	2,94	34,368***
	Evet	721	3,71	
	Kararsızım	199	3,06	
Öğrencilerin yeteneklerini sergilemelerine olanak sağlıyor	Hayır	87	2,83	30,573***
	Evet	721	3,63	
	Kararsızım	199	2,98	
Üniversite ve halkın kaynaşmasına yardımcı oluyor	Hayır	87	2,30	37,537***
	Evet	721	3,28	
	Kararsızım	199	2,54	
Katılımcıların yeni şeyler öğrenmesini sağlıyor	Hayır	87	2,78	26,544***
	Evet	721	3,38	
	Kararsızım	199	2,76	
Üniversitenin kültür ve değerlerini üniversitenin dışına yayıyor	Hayır	87	2,90	34,817***
	Evet	721	3,58	
	Kararsızım	199	2,84	

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10

Tablo 4'te görüldüğü üzere, amaç ifadeleri Statü, Üniversiteden Arkadaş ile Katılım, Cinsiyet ve Şenliğe Kaçıcı Kez Gelindiği gibi bazı ayırıcı özellikler açısından analiz edilmiştir.

Üniversitenin bir halkla ilişkiler aracı olarak festival düzenleme amaçlarına ilişkin mesaj ifadelerinin, katılımcıların ayırıcı özellikleri açısından analizi sonucunda, mesajların üniversitenin istediği yönde veya istediğinin aksi yönde algılanma eğiliminin olabildiği görülmektedir. Ayrıca bu mesajların eğilimlerinin düzeylerinin de yüksek

veya düşük olabildiği görülmüştür. Verilen mesajlarla ilgili algılamalar tek tek ele alındığında daha detaylı ve açıklayıcı sonuçlara ulaşılmıştır.

Üniversite yönetiminin festival düzenleme amacına ilişkin ilk mesajı olan “*Katılımcıların stres atmasını ve eğlenmesini sağlama*” amacının, katılımcılara ilişkin tüm ayırıcı özellikler göz önüne alındığında, genel olarak yönetimin istediği doğrultuda algılandığı görülmektedir. Özellikle öğrenci olmayanlar, kadınlar, festivale ilk kez gelenler ve gelecek yıl tekrar festivale katılmayı düşünenler mesajı, diğerlerine göre daha çok, istenilen yönde algılanmıştır. İlgili mesajın, özellikle gelecek yıl festivale katılmayı düşünmeyen veya katılmak konusunda kararsız olanlar tarafından istenilen doğrultuda anlaşılmadığı görülmüştür. Bu mesajla ilişkin, genel olarak grupların mesaj algılaması üniversite yönetiminin verdiği mesajla paralel iken, ayırıcı özellikler açısından kendi içlerinde farklılaşabilmektedir. Örneğin ilgili mesaj genel olarak istenilen şekilde algılandığı halde, Tablo 4’te görüldüğü üzere, gelecek yıl festivale katılmak istemeyenler tarafından istenilen doğrultuda algılanmamıştır.

“*Üniversitenin imajını güçlendirme*” amacına ilişkin mesaj da genel olarak, katılımcılarca üniversite yönetiminin istediği yönde algılanmıştır. Ayırıcı özellikler dikkate alındığında, mesajın algılanışının statüsü, üniversiteden arkadaş ile katılma, cinsiyet ve tekrar gelme ölçütleri bakımından farklılaştığı görülmüştür. Buna karşılık, festivale ilk kez gelenler ile ilk kez gelmeyen gruplar arasında mesajın algılanış düzeyi açısından bir farklılık gözlenmemiştir. Bu mesajı, öğrenci olmayanlar, üniversiteden arkadaşı ile gelmeyenler, kadınlar, festivale ilk kez gelenler ve festivale tekrar gelmeyi düşünen gruplar daha yüksek düzeyde algılanmıştır. Festivale tekrar gelme ayırıcı özelliği içerisinde gelecek yıl festivale tekrar katılmayı düşünmeyenler ve tekrar katılma konusunda kararsız olanlar mesajı, üniversite yönetiminin gönderdiğinin aksi yönde algılanmıştır.

“*Üniversiteye saygınlık kazandırma*” amacına ilişkin mesajın genel olarak üniversitenin vermek istediği mesajla uygun şekilde algılandığı gözlenmiştir. Öğrenci olmayanlar, üniversiteden arkadaşı ile gelmeyenler, kadınlar, festivale ilk kez gelenler ve gelecek yıl festivale tekrar katılmayı düşünenler mesajı, daha çok üniversite yönetiminin göndermek istediği mesajla yakın algılanmıştır. Buna karşılık erkekler, gelecek yıl festivale katılmayı düşünmeyenler veya katılmak konusunda kararsız olanlar mesajı istenilenden farklı algılanmıştır.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler ve Gruplar arası ANOVA Sonuçları (Statü, Üniversiteden Arkadaşı ile Katılım, Cinsiyet ve Kaçınıcı Kez Gelindiği)

İfadeler	Statü			Üniversiteden Arkadaşı ile Katılım				Cinsiyet				Kaçınıcı Kez Gelindiği				
		N	Ort.	F		N	Ort.	F		N	Ort.	F		N	Ort.	F
Katılımcıların stres atmasını ve eğlenmesini sağlıyor	Diğer	194	3,97	17,408***	Hayır	165	3,70	,487	Erkek	563	3,54	8,250***	İlk	229	3,76	2,710*
	Öğrenci	813	3,55		Evet	842	3,62		Kadın	439	3,77		Çok	778	3,60	
Üniversitenin imajını güçlendiriyor	Diğer	194	3,95	9,891***	Hayır	165	3,93	7,201***	Erkek	563	3,61	4,197**	İlk	229	3,73	,351
	Öğrenci	813	3,62		Evet	842	3,64		Kadın	439	3,78		Çok	778	3,67	
Üniversiteye saygınlık kazandırıyor	Diğer	194	3,82	9,366***	Hayır	165	3,76	4,691**	Erkek	563	3,47	6,361**	İlk	229	3,66	1,788
	Öğrenci	813	3,50		Evet	842	3,52		Kadın	439	3,68		Çok	778	3,53	
Üniversitenin tanıtımına katkı sağlıyor	Diğer	194	3,99	,765	Hayır	165	4,08	3,231*	Erkek	563	3,86	4,755**	İlk	229	3,97	,359
	Öğrenci	813	3,91		Evet	842	3,90		Kadın	439	4,02		Çok	778	3,92	
Üniversiteye gelir kazandırıyor	Diğer	194	3,82	2,779*	Hayır	165	3,87	,878	Erkek	563	3,90	3,110*	İlk	229	3,78	6,503**
	Öğrenci	813	3,98		Evet	842	3,97		Kadın	439	4,03		Çok	778	4,00	
Üniversitenin diğer üniversitelerden geri kalmamasını sağlıyor	Diğer	194	2,87	,541	Hayır	165	2,92	,006	Erkek	563	2,98	1,906	İlk	229	3,03	1,632
	Öğrenci	813	2,94		Evet	842	2,93		Kadın	439	2,86		Çok	778	2,90	
Üniversite içinde kaynaşma ve dayanışmayı artırıyor	Diğer	194	3,72	6,825***	Hayır	165	3,55	,171	Erkek	563	3,42	8,045***	İlk	229	3,58	,733
	Öğrenci	813	3,47		Evet	842	3,51		Kadın	439	3,64		Çok	778	3,50	
Öğrencilerin yeteneklerini sergilemelerine olanak sağlıyor	Diğer	194	3,66	7,826***	Hayır	165	3,49	,429	Erkek	563	3,29	14,846***	İlk	229	3,54	1,995
	Öğrenci	813	3,37		Evet	842	3,42		Kadın	439	3,61		Çok	778	3,40	
Üniversite ve halkın kaynaşmasına yardımcı oluyor	Diğer	194	3,65	46,591***	Hayır	165	3,52	23,183***	Erkek	563	2,97	3,710*	İlk	229	3,28	8,575***
	Öğrenci	813	2,90		Evet	842	2,95		Kadın	439	3,14		Çok	778	2,98	
Katılımcıların yeni şeyler öğrenmesini sağlıyor	Diğer	194	3,54	16,885***	Hayır	165	3,57	16,858***	Erkek	563	3,15	3,000*	İlk	229	3,34	3,341*
	Öğrenci	813	3,13		Evet	842	3,14		Kadın	439	3,28		Çok	778	3,17	
Üniversitenin kültür ve değerlerini üniversitenin dışına yayıyor	Diğer	194	3,66	12,616***	Hayır	165	3,67	10,461***	Erkek	563	3,25	11,404***	İlk	229	3,61	9,964***
	Öğrenci	813	3,30		Evet	842	3,32		Kadın	439	3,53		Çok	778	3,30	

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,10; Ort.=Ortalama

Üniversitenin yönetiminin, bu festivali organize etmede “*kendini tanıma amacı*” gütmemesine karşılık katılımcılar, yüksek düzeyde, üniversitenin bu festival aracılığıyla kendini tanıma amacı güttüğünü düşünmektedir. Ayırıcı özelliklere göre, üniversiteden arkadaşı ile gelme, cinsiyet ve tekrar gelme niyeti içerisindeki alt gruplar arasında ilgili mesajı algılama düzeyleri farklılıklar göstermektedir. Sadece öğrenci ve öğrenci olmayanlar arasında, mesajı algılama düzeyleri açısından bir farklılık görülmemiştir.

Üniversite yönetiminin festival aracılığıyla “*gelir kazanma*” kaygısı olmamasına karşılık, tüm ayırıcı özellikler açısından katılımcıların tamamı, festivalin üniversiteye gelir kazandırma amacı taşıdığını düşünmektedir. Sadece, cinsiyet ile festivale kaçınıcı kez gelindiği özelliklerinin alt gruplarında mesajın algılanışı konusunda kısmi algı farklılığı söz konusudur.

Üniversite yönetimi, bu festivali “*diğer üniversiteler yaptığı için, sadece onlardan geri kalmama*” kaygısı içerisinde yapmamaktadır. Katılımcıların genelinde de bu mesaja paralel düşünce içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Bunun birlikte, sadece gelecek yıl festivale tekrar katılmayı düşünmeyenler ve tekrar katılma konusunda kararsız olanlar aksi yönde algıya sahip görünmektedir.

“*Üniversite içerisinde kaynaşma ve dayanışmayı artırma*” amacı, üniversite yönetiminin en çok üzerinde durduğu konulardan biridir. Katılımcıların da, tüm ayırıcı özellikler açısından bakıldığında, üniversite yönetimininkine benzer bir düşünce içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Üniversiteden arkadaş ile katılım ve kaçınıcı kez festivale gelindiği ölçütleri açısından alt ayırıcı gruplar dikkate alındığında, gruplar arasında algılama düzeyi açısından bir farklılık görülmemiştir.

Üniversite yönetiminin üzerinde durduğu diğer önemli bir amaç olan “*öğrencilerin yeteneklerini sergilemelerine olanak tanıma*” amacı, kısmi olarak, katılımcılar tarafından istenilen yönde algılanmıştır. Ayırıcı özellikler dikkate alındığında statü, cinsiyet ve tekrar gelme niyeti içerisindeki alt grupların mesajı algılama düzeyleri farklılaşmaktadır. Buna ek olarak öğrenciler, üniversiteden arkadaşı ile katılanlar, erkekler, festivale birden çok kez gelenler ve gelecek yıl festivale tekrar katılmayı düşünmeyenler ile tekrar katılmak konusunda kararsız olanlar üniversite yönetiminin bu konuda verdiği mesajı istenilen yönde algılamamıştır.

Üniversite yönetiminin “*üniversite ve halkın kaynaşmasına yardımcı olma*” amacı, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından istenilen yönde algılanmamıştır. Ayırıcı özelliklerin tümü açısından bakıldığında alt gruplar arasında algılama farklılaşabilmektedir. Üniversitenin bu mesajını istenilenin tam aksi yönde algılayan alt gruplar öğrenciler, üniversiteden arkadaşı ile gelenler, erkekler ve ilk kez gelmeyenler ve gelecek yıl festivale tekrar katılmayı düşünmeyenler ile tekrar katılmak konusunda kararsız olanlardır. Bu mesajı, üniversite yönetiminin istediği yönde algılayan iki alt grup üniversitenin öğrencisi olmayanlar ve festivale üniversiteden arkadaşı ile katılmayanlardır.

“*Katılımcıların yeni şeyler öğrenmesini sağlama*” amacına ilişkin mesajın, kısmi olarak, istenilen yönde algılandığı görülmektedir. Tüm ayırıcı özellikler dikkate alındığında alt grupların mesajı algılamalarının değişebildiği gözlenmiştir. Buna ek olarak, özellikle öğrenciler, festivale üniversiteden arkadaşı ile katılanlar, erkekler, festivale ilk kez gelmeyenler ve gelecek yıl festivale gelmeyi düşünmeyenler ve katılmak konusunda kararsız olanlar ilgili mesajı üniversitenin vermek istediğinin aksi

yönde algılamıştır. Buna karşılık, sadece öğrenci olmayanlar ve festivale üniversiteden arkadaşı ile gelmeyenler mesajı üniversitenin vermek istediği şekilde algılamıştır.

“*Üniversitenin kültür ve değerlerini üniversite dışına yayma*” amacına ilişkin mesaj, yine kısmi olarak istenilen yönde algılanmıştır. Alt gruplar dikkate alındığında, genel olarak mesajın algılanış düzeyleri farklılık göstermektedir. Özellikle öğrenciler, festivale üniversiteden arkadaşı ile katılanlar, erkekler, festivale birden fazla kez katılanlar ve gelecek yıl festivale tekrar katılma niyetinde olmayanlar ile tekrar katılma konusunda kararsız olanlar mesajı üniversite yönetiminin vermek istediğinin aksi yönde algılamıştır.

SONUÇ

Bu çalışma, kurumsal bir festival kapsamında kurum yönetiminin festivali düzenleme amacı ile katılımcıların festivalin yapılış amacına ilişkin algılamalarını karşılaştırmak amacı ile yapılmıştır. Mesaj algılamaları ve ayırıcı özellikler, alt gruplar ile beraber dikkate alındığında, üniversitenin festival aracılığıyla vermeyi amaçladığı mesajlardan “*Katılımcıların stres atmasını ve eğlenmesini sağlama*”, “*Üniversitenin imajını güçlendirme*”, “*Üniversiteye saygınlık kazandırma*”, “*Üniversitenin diğer üniversitelerden geri kalmamasını sağlama*”, “*Üniversite içinde kaynaşma ve dayanışmayı artırma*” ve “*Öğrencilerin yeteneklerini sergilemelerine olanak sağlama*” amaçlarına yönelik mesaj ifadelerinin katılımcılar tarafından üniversite yönetiminin istediği yönde algılandığı anlaşılmıştır. Ek olarak, “*Katılımcıların yeni şeyler öğrenmesini sağlama*” ve “*Üniversitenin kültür ve değerlerini üniversitenin dışına yayma*” amaçlarına yönelik mesaj ifadeleri kısmi olarak istenilen yönde algılanmıştır. Buna karşılık, “*Üniversitenin tanıtımına katkı sağlama*”, “*Üniversiteye gelir kazandırma*” ve “*Üniversite ve halkın kaynaşmasına yardımcı olma*” amaçlarına yönelik mesaj ifadeleri üniversite yönetiminin amaçlananın tersi yönde algılanmıştır. ***Analiz sonuçlarının tümü göz önüne alındığında bir halkla ilişkiler aracı kullanılan kurumsal festival kapsamında üniversite yönetiminin vermek istediği mesajların hemen hemen yarısının katılımcılar tarafından üniversite yönetiminin istediği yönde algılanmadığı anlaşılmaktadır.***

Çukurova Üniversitesi'nin hedef kitleleri ile iletişim kurduğu platformlardan biri olan Bahar Şenliği'ni düzenleme amaçlarına ilişkin olarak katılımcılara gönderdiği mesajların, tam istenildiği şekilde algılanmaması, kurum ile hedef kitleleri arasında bir takım iletişim problemlerinin varlığına ya da festivalin bir iletişim aracı olarak iyi yapılandırılmadığına işaret etmektedir. Açıkça, katılımcılar festivalin amacına ilişkin mesajların yarıya yakını istenilen şekilde algılamamıştır. Mesajların tam olarak istenilen yönde algılanmamasının çeşitli nedenleri olabilir. Bu çalışmada incelendiği şekliyle, şenliğe katılanların çeşitli ayırıcı özellikler açısından homojen bir yapı göstermemesi bu durumun nedenlerinden biri olabilir. Bununla birlikte, kurumun kendi amaçlarına ilişkin mesajları uygun bir formda iletmekte yetersizliği, mesajların tam olarak istenilen yönde algılanmamasının diğer bir nedeni olabilir. Ancak bu çalışmada, bu etkinlik aracılığıyla kurulan iletişimin neden istenildiği gibi olmadığı hakkında daha detaylı tartışmalara girilmeyecektir.

Bu çalışmanın odak noktasında, Halkla İlişkiler amacıyla kullanılan kurumsal bir festivalin mesaj iletmeye yetenek ve etkinliğinin ölçülmesi bulunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, festivali bir iletişim aracı olarak kullanan veya kullanmayı düşünen kurumlar

için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Yapılmış bir festivalin başarılı ya da başarısız bir şekilde sonuçlanması, onun etkin bir şekilde planlanması, organize edilmesi, koordine edilmesi ve sonuçlarının kontrol edilmesi gereğine işaret eder. Dolayısıyla hedef kitleleri ile festivaller aracılığıyla etkin bir iletişim kurmak isteyen kurumlar, bir festivali amaçları doğrultusunda planlamadan ve yapılandırmadan, doğrudan organize etmemelidir. Kurum yönetimi, kurum içerisinde veya kurum dışından festivali düzenlemekle görevlendirilmiş kişiler veya takımları seçmeden önce, amaçlanan hedefler ve bunlara ilişkin mesaj iletim araçlarını tespit etmelidirler. Ardından bu araçların etkin mesaj iletimi sağlayabilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Tasarım sürecine en büyük katkıyı kurumun hedeflediği kitle yapacaktır. Bunu sağlamak için hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçları çeşitli araştırmalarla açık bir şekilde ortaya konmalıdır.

Bu araştırmanın en önemli kısmı, araştırmanın sadece üniversite şenliği kapsamında yapılmış olmasıdır. Buna karşılık, araştırma diğer üniversite şenliklerine önemli bir referans niteliğindedir. Ancak, araştırma sonuçlarının üniversite şenlikleri dışında kalan diğer festivallere katkısı daha sınırlı düzeydedir. Araştırmanın diğer bir kısmı, ayırt edici özelliklerdir. Bu çalışmada kullanılan beş ayırt edici özellik dışında başka özelliklerin kullanılmasıyla mesajların algılanmasına etki eden çeşitli unsurların ortaya çıkarılması sağlanabilir.

Teşekkür

Bu araştırmanın yürütülebilmesi için desteğini esirgemeyen Sayın Prof.Dr. Levent KAYRIN hocamıza ve yine desteğini ve cesaretlendirmesini esirgemeyen Prof.Dr. Hüseyin ÖZGEN hocamıza, ayrıca değerli yorumları ile çalışmaya katkıda bulunan anonim hakemlere teşekkür ederiz.

KAYNAKLAR

- Besculides, A., M.E. Lee ve P.J. McCormic (2002), "Resident's perceptions of the cultural benefits of the tourism", **Annals of Tourism Research**, C.29, pp.303-319.
- Bıçakçı, İlker (2003), **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**, 4. Basım, MedyaCat Kitapları, İstanbul.
- Kurtuluş, Kemal (1998), **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Basım, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:274, İstanbul.
- Lee, Choong-Ki, Yong-Ki Lee ve Bruce E. Wicks (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", **Tourism Management**, Vol.25, pp.61-70.
- Mucuk, İsmet (1997), **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 7. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Rao, V. (2001), "Celebrations as social investment: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India", **The Journal of Development Studies**, Vol.38, pp.71-97.
- Robinson, David (2006), "Public relations comes of ages", **Business Horizons** Vol.49, pp.247-256.
- Thill, John V. ve Courtland L. Bovée, **Excellence in Business Communication**, 3th Edition, McGraw Hill, Inc., NewYork, 1996.

Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2006, s.231-242

Van Ruler, Betteke and Rob De Lange, "Barriers to communication management in the executive suite", **Public Relations Review**, Vol.29 (2003), pp.145-158.