

Makale türü / Article type: Araştırma / Research

Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal Etkinliklere İlişkin Görüşlerinin Değerlendirmesi: Artvin Çoruh Üniversitesi Örneği

Evaluation of University Students' Opinions on Institutional Activities: A Case of Artvin Coruh University

Asiye Işık

Ardahan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, asiye_84@artvin.edu.tr

ORCID: 0000-002-6328-5344

Dr. Öğr. Üyesi Onur Akçakaya

Ardahan Üniversitesi, İİBF, onurakcakaya@ardahan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7328-5380

Özet

Bu çalışma, Artvin Çoruh Üniversitesi lisans öğrencilerinin üniversite tarafından halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilen etkinliklere yönelik görüşlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel araştırma yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma evreni ve örneklemini göz önünde bulundurularak katılımcılara yönelik olarak toplam 400 anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 12,0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Verilerin analizinde yüzde/frekans dağılımı tabloları kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguların bazılarına göre, üniversite tarafından düzenlenen etkinlikler öğrencilerin büyük bölümü tarafından ilgi çekici bulunmaktadır. Buna rağmen, etkinliklere katılım sıklıkları beklenen seviyenin altında gerçekleşmiştir. Öğrencilerin etkinlikleri haber almasında internet en etkili araç olarak tespit edilmiştir. İkinci sırada ise üniversite tarafından hazırlanan afiş ve broşür gibi yazılı ve görsel iletişim araçları gelmektedir. Araştırmanın bir başka sonucuna göre öğrenciler sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri bilimsel etkinliklere nazaran daha fazla tercih etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu yönetimi, yerinden yönetim, halkla ilişkiler, kurumsal etkinlikler.

JEL Sınıflandırması: Z0

Abstract

This study aims to evaluate the opinions of Artvin Coruh University undergraduate students towards the activities within the scope of public relations. In this study, descriptive research method and face to face interview technique are used in the study. Considering the research universe and sample, a total of 400 questionnaires are applied to the participants. The data obtained from the surveys are analysed and interpreted using the SPSS 12.0 program. Percentage / frequency distribution tables were used in the analysis of the data. According to some findings of the research, the activities organized by the university are interesting for the majority; however, the frequency of participation is below expected levels. The internet has been identified as the most effective tool for students to be informed about the activities. The second place is written and visual communication tools such as posters and brochures prepared by the university. According to another result of the research, students prefer social, cultural and sports activities rather than scientific ones.

Keywords: Public Management, decentralization, public relations, corporate events.

JEL Classification: Z0

GİRİŞ

Dinamik bir özelliğe sahip olan kamu yönetimi disiplini, zamanın ve mekânın şartlarına göre kendisini güncellemektedir. Zira, sanayi devrimi, ekonomik buhranlar, dünya savaşları, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme kamu yönetimine önemli derecede etki etmiştir (Altan, 2016: 382). Özellikle de küreselleşmenin yadsınamaz düzeydeki etkileri neredeyse bütün ülkelerin kamu yönetimi yapılarında benzer düzlemlerde gerçekleşmiştir (Demirkaya, 2006: 133). Kamu yönetimini değişime zorlayan dinamikleri sadece iç ve dış dinamikler üzerinden değerlendirmek yetersizdir. Bu bağlamda, bir takım teorik yaklaşımların disiplin üzerindeki etkilerinden söz etmek gerekmektedir. Sırasıyla liberalizm, Keynesyen iktisat modeli-refah devleti ve neo-liberalizm gibi yaklaşımlar kamu yönetimini etki altına almıştır. Bununla birlikte işletme yönetimi ve yönetim biliminde geliştirilen yenilikçi araç ve süreçler de kamu yönetimini değiştirip dönüştürmüştür (Bozlağan, 2008a: 1). Bu çerçevede, günümüzde kamu yönetimi anlayışı modern dünyanın yeni değerlerini bünyesinde barındıran bir disipline dönüşmüştür. Etkinlik, verimlilik, hesap verebilirlik, açıklık, şeffaflık, yönetim, esneklik, performans odaklılık, rekabetçilik ve çıktı odaklılık olarak sıralayabileceğimiz bu değerler dizisi, kamu yönetimine iyi işleyen bir örgüt yapısı kazandırmanın yanı sıra vatandaşların memnuniyetini sağlamada da önem arz etmektedir (Altan, 2016: 382).

Kamu yönetiminin görece yeni değerleri içerisinde şeffaflık ve açıklık örgütler için ayrı bir öneme sahiptir. Şeffaf ve açık bir örgüt yapısına sahip olmak vatandaşların beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra yöneticilerle yönetilenler arasındaki iletişimin sağlanması; hedef kitlenin desteğinin alınması ve hedef kitlenin talep ve beklentilerine uygun kurumsal çıktılar üretilmesi gibi avantajları da beraberinde getirir. Ancak bu avantaj üstünlüğünü elde etmek; yönetim ile halk arasında dinamik ve aktif iletişim döngüsünü sağlamak için halkla ilişkiler gibi bir takım yönetim araçları zorunlu hale gelmektedir (Metin ve Altunok, 2002: 79-80). Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu örgütleri için büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz. Ancak halkla ilişkiler etkinlikleri kadar bu etkinliklerin performansının ölçülmesi de önemlidir. Performans değerlendirmesi örgüte birtakım faydalar sağlar. Etkinlik performansının değerlendirilmesi öncelikle hedef kitlenin kurumsal etkinliklerden duyduğu memnuniyet düzeyinin belirlenmesine hizmet eder. Halkla ilişkiler etkinlikleri vatandaşlara yönelik olduğundan onların görüşlerinin değerlendirilmesi son derece önemlidir. Zira, kurum yöneticileri tarafından etkinliklerin yeterli olup olmadığı hakkında somut bilgiler edinebilmesi buna bağlıdır. Bu sayede kurumsal etkinliklere yönelik etkin olmayan stratejiler tespit edilebilir ve bunlar üzerinde revizyon yapılabilir.

Bu araştırmanın amacı, Artvin Çoruh Üniversitesi'nce düzenlenen bilimsel, sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere yönelik lisans öğrencilerinin görüşlerini değerlendirmektir. Araştırma sonuçlarının üniversitenin kurumsal etkinlik performansının belirlenmesine dolayısıyla kurumsal kapasitenin artırılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı, gelişimi ve kamu örgütlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik teorik bir çerçeve çizilmektedir. İkinci kısımda halkla ilişkiler etkinliklerine yönelik geniş bir literatür taraması yapılmaktadır. Üçüncü kısımda çalışmanın yöntemi hakkında açıklayıcı bilgiler verilmektedir. Dördüncü kısımda ise araştırma bulguları ortaya konmakta ve tartışılmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Halkla İlişkiler Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Modern anlamda ortaya çıkışı 19. yüzyıl sonlarına rastlayan halkla ilişkiler disiplini (Byerly, 1993; Roberts-Bowman, 2016), o tarihlerden günümüze sosyal bilimciler ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir (Roberts-Bowman, 2016: 5). Halkla ilişkiler uygulamaları, son yıllardaki gelişmelerle birlikte rutin ve profesyonel etkinliklere dönüşmüştür. Bunun yanı sıra etik yaklaşımlar ve eğitim faaliyetleri gibi alanlarda da yeniden ele alınmıştır. Ancak halkla ilişkilerin ortaya çıkışını ve gelişimini 19. yüzyıl sonrasıyla sınırlandırmak

doğru değildir. Çoğu araştırmacı, halkla ilişkilerin köklerini yüzyıllar öncesine dayandırmaktadır. Zira halkla ilişkiler eski çağlarda propaganda yapmak ve kamuoyunu yönlendirmek amaçlarıyla birçok kişi ya da kişilerce kullanılmıştır. Propaganda faaliyetleri duruma göre, siyasi ve dini amaçlarla gerçekleştirilmiştir. Örneğin, 11. ve 13. yüzyıllar arasında Katolik Kilisesi'nin haçlı seferlerini teşvik etme propagandaları tarihteki erken halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Byerly, 1993: 2). Bu konuda İnalçık (2019: 17), Papalığın propagandalarının Osmanlı'nın Bizans üzerinde tehlike arz etmeye başlaması ile birlikte 14. ve 15. yüzyıllarda da sürdüğünü belirtmektedir. Katolik Kilisesi'nin ruhani lideri olan Papalar propaganda faaliyetlerini, Avrupa'daki krallara baskı yapmak ve Türklere karşı savaşmanın kutsal olduğuna halkı inandırmak suretiyle yürütmüşlerdir (İnalçık, 2019: 17). Buradan bir çıkarımla Katolik Kilisesi'nin haçlı bilincini uyandırmaya yönelik propaganda faaliyetlerinin 11. yüzyıldan 16. yüzyıla değin sürdüğünü ve bu faaliyetlerin halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde göz ardı edilmemesi gerektiğini söyleyebiliriz.

Literatürde kredi hacmi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar daha çok finansal gelişme ve ekonomik büyüme kapsamında ele alınmaktadır. Finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi mi yoksa ekonomik büyümenin finansal gelişmeyi mi sağladığı sorusunun cevabının tespiti için yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Roberts-Bowman gibi bazı araştırmacılar ise halkla ilişkilerin tarihçesini çok daha gerilere götürmektedir. Halkla ilişkilerin iletişime dayanan yapısı onu tarihin her döneminde karşılaşılabilecek muhtemel bir olgu haline getirmektedir. Halkla ilişkilere yönelik erken tecrübe örneklerinden birisi Roma döneminde görülmüştür. Şöyle ki, Julius Caesar döneminde, imparatorun başarılarını halka aktarmak ve onların desteğini almak amacıyla "Acta Diurna" isimli günlük gazete yayınlanmıştır. Öte yandan, Mısır'da sanat ve mimarinin firavun ve rahiplerinin kutsallığına halkı inandırmak amacıyla kullanılması gibi benzer örnekleri artırmak mümkündür (2016: 9).

Kısacası halkla ilişkilere yönelik faaliyetler tarih öncesi dönemlerden günümüze var ola gelmiştir. Bu uzun süreç içerisinde gerek kullanılan araçlar gerekse de perspektif bakımından halkla ilişkilerin köklü değişim ve dönüşümler geçirdiğini söyleyebiliriz (Roberts-Bowman, 2016: 10). Tablo 1 bu dönüşüm sürecini dönemler halinde göstermektedir.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Perspektiflerine İlişkin Tarihsel Süreçler

Açıklama	Anahtar Kelime	Dönem
Halkla ilişkiler gelişen bir sosyal disipline dönüşmüştür.	Gelişme, Küreselleşme, Profesyonelleşme	20. yüzyıl
Halkla ilişkiler bir meslek alanı olarak ortaya çıkmıştır.	Modern anlamda ortaya çıkış	19. yüzyıl
Halkla ilişkiler örgütler düzeyinde ortaya çıkmıştır.	Örgütler arası iletişim	Ortaçağ sonu
Halka açık iletişim görülmektedir.	Halkla iletişim	Antikçağ/ortaçağ
Kişiler arası iletişim gözlenmiştir.	Kişiler arası iletişim	Antikçağ öncesi

Kaynak: Bentele, (2010)'dan aktaran: Roberts-Bowman, (2016:10).

Halkla ilişkiler kavramı üzerine birçok tanım yapılmasına rağmen genel geçer bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Bu durum, halkla ilişkilerin karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Zira, halkla ilişkiler toplumun her kesimi ve hayatın her alanı ile yakın temas içerisindedir (Roberts-Bowman, 2016: 3). Bu çalışmada tanım sorununa odaklanmak gibi bir amacımız bulunmamakta; ancak çalışmaya katkı yapacağı düşüncesiyle bazı tanımlara değinilmektedir.

Daha öncede belirttiğimiz gibi literatürde halkla ilişkilerin tanımına yönelik bir uzlaşma bulunmamaktadır. Ancak yine de akademik çevrelerce kabul görmüş tanımlardan söz edebiliriz. Bunların en çok

bilinenlerinden birisi Rex F. Harlow'a aittir. Halkla ilişkileri kurumlarla halk arasındaki bir ilişki düzleminde gören Harlow, şu şekilde bir tanım yapmaktadır (Harlow, 1976: 36):

“Halkla ilişkiler bir kuruluş ile vatandaşlar arasında karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve iş birliği kurulmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan kendine özgü bir yönetim işlevidir.”

Harlow (1976: 36), halkla ilişkileri sorunların yönetimine yardımcı olan bir disiplin olarak kabul etmektedir. Bu faaliyetleri etkin bir şekilde uygulayan kurumlar, kamuoyunun talep ve beklentilerine uygun işlevler yürütebilir. Bunun aksi de geçerlidir. Halkla ilişkileri örgüt ile hedef kitle arasında gerçekleşen bir iletişim süreci olarak değerlendiren Grunig ve Hunt (1984:6) ise görece daha kısa bir tanım yapmışlardır. *“Kurumlar ve halk arasındaki iletişimin yönetimi”*.

Kavrama ilişkin önemli bir tanım da 1978 tarihli Meksika Bildirisi'nde yapılmıştır. Bildiri halkla ilişkileri, *“eğilimleri analiz etme, sonuçları tahmin etme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluş hem de kamu yararına hizmet edecek planlı eylem programlarının uygulanması sanatı ve sosyal bilimi”* olarak tanılamıştır (Roberts-Bowman, 2016: 5). Görüldüğü üzere, bu tanım stratejik düşünce temelinde yapılan ve halkla ilişkileri tüm kurumsal süreçlere yerleştiren bir tanımdır.

Buraya kadar yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler disiplini genellikle “iletişim”, “kurumsal süreçler” ve “strateji” gibi temalarla ilişkilendirilmiştir. Yazından hareketle, halkla ilişkileri örgütün ve hedef kitlenin faydasını gerçekleştirilmeye yönelik, iletişime dayalı, tüm yönetim süreçlerinde geçerli bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlayabiliriz. Bu tanım üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerek kamu gerekse de özel sektör örgütleri için son derece önemli olduğunu söyleyebiliriz.

1.2. Kamu Örgütleri ve Halka İlişkiler

Halkla ilişkilerin hedef kitlesi irili ufaklı topluluklardır. Bunlar bazen minimal gruplar bazen toplumun tümü olabilir. Hangi büyüklükte olursa olsun insan topluluklarının kendilerine özgü özellikleri, talep ve beklentileri bulunmaktadır. Tanıtma, duyurma, ikna etme ve etkileme gibi halkla ilişkiler çıktılarının etkin olabilmesi için bunların vatandaşların talep ve beklentileri ile uyuşması gerekir. Özellikle piyasa şartlarında halkla ilişkilerin etkin uygulamaları kritik önem taşır. Zira işletmeler rekabet avantajlarını yitirmemek için müşterilerin geniş yelpazedeki talep ve beklentilerine cevap vermek zorundadır. Ayrıca etkin kurumsal etkinlikler firmanın marka değerini, imajını ve hizmet kalitesini yükseltmektedir (Öndoğan, 2010: 441). Ancak müşteri memnuniyetini sağlamak, hizmet kalitesini yükseltmek ve kurumsal itibarını artırmak sadece özel sektör kuruluşlarının hedefleri arasında yer almaz. Modern yaklaşımlar kamuda da hızlı, etkin ve verimli bir örgüt yapısını zorunlu kılmaktadır.

Yeni yaklaşımlar 1980'lerden bu yana kamu yönetiminde etkili olmaktadır. Geleneksel teoriye ve Weberian bürokrasiye bağlılık giderek azalırken yeni paradigmalara olan ilgi teori ve pratikte artmaktadır. “Yeni kamu yönetimi”, “yeni kamu işletmeciliği” ve “yeni kamu hizmeti” isimleriyle adlandırılan yeni yaklaşımlar kamu yönetiminin yapısal ve işlevsel sorunlarını çözmeyi; bürokratik yapıyı ise hızlilik, etkinlik, verimlilik, hesap verebilirlik, şeffaflık ve açıklık gibi değerler çerçevesinde dönüştürmeye amaçlamaktadır. Yeni yaklaşımların kuramsal temellerini “neo-bürokrasi kuramı”, “kurumsal model yaklaşımı”, “kamusal tercih kuramı”, “mülkiyet hakları yaklaşımı” ve “insan ilişkileri yaklaşımı” oluşturmaktadır (Bozlağan, 2008: 10). İnsan ilişkileri yaklaşımının özellikleri olan kişiler ve gruplar arası ilişkiler, iletişim, isteklendirme, değişim, eğitim, otoritenin paylaşılması ve uzlaşma (Bozlağan, 2008: 11) bir nevi halkla ilişkiler disiplinin de temel değerlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, kamu yönetiminde modern yaklaşımlar için halkla ilişkilerin önem arz ettiğini söyleyebiliriz.

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece bireylerin sosyalleşmesine yönelik uygulamalar olmayıp aslında kamu yönetiminde stratejik hedeflerin tutturulması gibi çok daha önemli amaçlar doğrultusunda kullanılırlar. Bu faaliyetler kurumların misyon ve vizyonlarına uygun hareket etmelerinde de ayrıca öneme sahiptir

(Özkanal, 2014: 13). Kurumsal faaliyetlerin bir diğer işlevi yönetenlerle yönetilenler arasında iletişimin sağlanmasında köprü rolü üstlenerek yöneticilerin vatandaşların istek ve beklentilerini anlamalarına yardımcı olmasıdır. Bununla birlikte vatandaşların kamu stratejileri ile ilgili bilgi sahibi olmalarına da katkı sağlamaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler örgütsel mesajların kaynaklarına hızlı, doğru, tutarlı ve şeffaf bir biçimde iletilmesini de sağlamaktadır (Uygun, 2018: 20).

Hızla küreselleşen ve dijitalleşen dünya düzeni her kamu kuruluşuna olduğu gibi üniversitelere de birtakım yükümlülükler yüklemektedir. Bunlardan bazıları müşteri memnuniyetini, öğrenci sayısını ve çeşitliliğini artırmak; kurumsal imajı güçlendirmek; kurumun bilimsel, kültürel ve sosyal gelişimini sağlamaktır. Üniversiteler bu amaçları gerçekleştirebilmek ve rekabet gücünü artırabilmek için halka ilişkiler faaliyetlerine rağbet göstermektedir (Öndoğan, 2010: 439). Çünkü iletişim seviyesi yüksek, planlı ve eşgüdümlü bir şekilde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri marka değerlerini ve saygınlıklarını önemli derecede artırmaktadır. Kurumsal etkinlikler öğrenciler üzerinde de etkili olmakta; onların aidiyet geliştirmelerine ve bilimsel, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmelerine imkan tanımaktadır (Özkanal, 2014: 15).

Son yıllarda ülkemizde kurulan diğer üniversiteler gibi Artvin Çoruh Üniversitesi de 17 Mayıs 2007 tarihli ve 5662 sayılı kanunla kurulmuştur. İlgili kanun 29 Mayıs 2007 tarih ve 26736 sayılı Resmî Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Üniversite il merkezindeki “Şehir Yerleşkesi” ve “Seyitler Yerleşkesi” ile Hopa ilçesinde bulunan “Hopa Yerleşkesinden” oluşmaktadır (Beşballı ve Öztürk, 2017: 140).

Artvin Çoruh Üniversitesi bünyesinde bulunan birimler aracılığıyla bir takım halka ilişkiler etkinlikleri yürütmektedir. Örneğin, genel sekreterliğe bağlı Basın ve Halkla İlişkiler Ofisi tarafından üniversitenin misyon ve vizyonunun hedef kitleye aktarılmasına ve üniversite birimleri arasında iletişimin sağlanmasına yönelik faaliyetler yürütülmektedir. Bunun yanında yerel ve ulusal basınla ilişkilerin doğrudan ya da dolaylı olarak yürütülmesi amacıyla kurumsal dergi, fotoğraf, video-film, sunu, broşür gibi yazılı ve görsel ağırlıklı tanıtım materyallerinin hazırlanması ve dağıtımı gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Üniversitenin sosyal ve kültürel etkinliklerinin yürütülmesinden Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı sorumludur. Bu faaliyetler kapsamında öğrencilere yönelik tanışma geceleri, halk oyunları, tiyatro gösterileri, festivaller, şenlikler, gezi programları, gösteriler, kampanyalar ve konserler gibi etkinlikler düzenlenmektedir. Ayrıca üniversite bünyesinde çalıştay, eğitim, konferans, kongre, panel, seminer ve sempozyum gibi bilimsel etkinliklere de yer verilmektedir¹. Tablo 2 Artvin Çoruh Üniversitesi'nde düzenlenen etkinliklerin yıllara göre dağılımını göstermektedir:

Tablo 2. Artvin Çoruh Üniversitesi'nde Düzenlenen Etkinliklerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sos/Kül/ Bil.	Sportif	Diğer	Toplam
2015	39	8	10	57
2016	57	8	21	86
2017	47	9	49	105
2018	44	31	-	75

(Kaynak: www.artvin.edu.tr)

2. LİTERATÜR TARAMASI

Halkla ilişkiler literatüründe kurumsal ve deneysel nitelikte çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Alandaki teorik çalışmaların en önemlilerinden birisi Harlow (1976) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma halkla ilişkilerin örgütler ve hedef kitleler arasındaki bir iletişim süreci olduğuna odaklanmakla birlikte disiplinin tanımlanmasına yönelik erken bir çalışma olarak dikkat çekmiştir (Harlow, 1976). Harlow gibi halkla ilişkilerin kavramsal boyutuyla ilgilenen Grunig ve Hunt (1984: 6) ise halkla ilişkileri kurumla hedef

kitle arasındaki bir iletişim süreci olarak değerlendirmişlerdir. İletişim odaklı bir diğer teorik çalışma Kent ve Taylor'ın (2002) çalışmasıdır. Araştırmacılar halkla ilişkilerin bir aracı olan diyalogun önemine odaklanmıştır. Kent ve Taylor daha çok örgütsel ve kamusal faydanın sağlanması için vatandaşlarla diyalogun nasıl ve neden kurulması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Teorik bir çalışma olan Theaker (2016)'ın çalışması ise halkla ilişkilerin tanımı; paydaşları; politika, medya, strateji, iletişim ve yönetimle ilişkisi gibi konular üzerinde durmuştur.

Alikılıç ve Onat (2007) çalışmalarında kurumsal bloglar gibi yeni kitle iletişim araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri üzerinde durmuşlardır. Çalışmada etkin kurumsal bloglar oluşturma stratejileri ve bloglardan başarılı bir şekilde yararlanan şirketlerin faaliyetleri yer verilmiştir. Yazarlar blogların halkla ilişkilerin temel ilkeleri ile bağdaştığını belirtmektedir. Onat ve Aşman-Alikılıç (2008) bir başka çalışmalarında bu kez hızla değişen enformasyon teknolojilerinin halkla ilişkiler disiplindeki yeri üzerinde durmuşlardır. Yazarlara göre enformasyon teknolojilerinin hızlı bir gelişme göstermesi mesaj alıcılar, göndericiler ve geleneksel iletişim araçları üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal ağlar yeni bir halkla ilişkiler mecrası olarak pazarlama iletişimde önem arz etmektedir. Sosyal ağlar halkla ilişkiler açısından da bir takım avantaj ve dezavantajlar oluşturmaktadır.

Öner (2001) ise çalışmasında halkla ilişkilerin yerel yönetimlerde katılıma etkisi üzerinde durmaktadır. Buna göre, yerel yönetimlere katılımın artması iletişim faktörü ile yakından ilgilidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise yerel halkın talep ve beklentilerinin yerel yöneticiler tarafından anlaşılmasında etkin bir araçtır.

Uzunoğlu ve Öksüz, (2008) çalışmalarında kurumsal itibar risk yönetimi ile etkin halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Buna göre, etkili uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal paydaşlar ile sürekli, tutarlı ve çift yönlü iletişim becerilerini geliştirmekte dolayısıyla itibar risk yönetiminin her aşamasında etkili olmaktadır.

Yağmurlu (2011) kamuda halkla ilişkiler ve sosyal medya konulu bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaya göre kamu yönetiminde bir halkla ilişkiler aracı olarak ele alınan sosyal medya, diyaloga ve iletişime dayalı yapısıyla halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modeli ile ilişki içerisindedir. Kurumsal itibar yönetimi ve halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir diğer çalışma ise Ural (2002) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma kurumsal etkinliklerin hem kuruma hem de hedef kitlelere değer yaratacak etkiler yarattığı sonucuna varmaktadır.

Halkla ilişkilerin ekonomik değerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma Kim (2001) tarafından yürütülmüştür. Bu çalışma performans değerlendirmesi yapmak amacıyla yeni bir model önermektedir. Önerilen model iki ilişki üzerinden işlemektedir. Birincisi, halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal itibar üzerine etkisi, ikincisi ise itibarın karlılık üzerine etkisidir. Çalışmanın sonuçlarına göre, her iki ilişkide anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Ortaya atılan model, kurumsal çıktılarının değerlendirilmesi için yeni bir yöntem olması açısından önemlidir.

Kurumsal etkinlik performansının değerlendirilmesini amaçlayan bir araştırma Hon ve Grunig (1999) tarafından yürütülmüştür. Araştırmacılar kurumsal etkinliklere yönelik altı temel alanda hazırlanan bir anketi katılımcılara uygulamışlardır. Araştırma kurumsal etkinlik performansının değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Lindenwann (1997) halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinin ölçülmesinde minimal standartların geliştirilmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Froehlich ve Rüdiger, (2006) ise Almanya'da siyasal iletişim stratejilerinin başarısının ölçülmesine yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma siyasal iletişim sürecinde politikacıların ve gazetecilerin rollerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları gazetecilerin genel siyasi tartışmalar dışındaki konularda politikacıların siyasal mesajlarını değiştirme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Waters, (2009) bağış toplama faaliyetleri üzerinden halkla ilişkiler yönetiminin performansının ölçülmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışma, bağış toplamada karşılıklılık, sorumluluk, raporlama ve ilişki beslemenin etkilerini ölçmek amacıyla yeni ölçekler oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla bağışçılar arasındaki ilişkinin olumlu olarak değerlendirilmesi bağışçıların ve bağış miktarındaki artışı da beraberinde getirmektedir.

Öndoğan (2010) çalışmasında Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini ölçmeyi amaçlamıştır. Anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada yararlanıcıların kütüphanenin fiziksel durumu ve hizmet koşulları ile ilgili memnuniyeti değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları yararlanıcıların fiziksel ve işlevsel unsurlardan memnuniyet oranının yüksek olduğunu buna karşın kütüphane dışındaki faaliyetlerden memnuniyet oranının düşük olduğunu göstermiştir.

Saran, Coşkun, İnal-Zorel ve Aksoy, (2011) üniversitelerde sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesine yönelik olarak verilen “Topluma Hizmet Uygulamaları” dersinin koordinasyonu ve uygulamalarının etkinliğine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada bulgulara ulaşmak için yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmış ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Ege Üniversitesi bünyesinde bulunan fakülte ve yüksekokullar oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçları kapsamında topluma hizmet uygulamaları biriminin kurulması, bilgilendirici kitapçıkların hazırlanması, web sitelerinin güncellenmesi, öğrencilerin farkındalığının artırılması gibi öneriler getirilmiştir.

Sarı, (2012) tarafından yapılan bir araştırmada lise öğrencilerinin müfredat dışındaki etkinliklere katılma oranlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Adana'daki üç lisede eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilere müfredat dışındaki etkinliklere katılım anketi uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrenciler kurumsal etkinliklere nadiren katılmaktadır. Ayrıca söz konusu etkinliklere katılımı eğitim düzeyleri ve sınıf performansları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Özkanal, (2014) tarafından yapılan başka bir araştırma Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin üniversite tarafından gerçekleştirilen kurumsal etkinliklere yönelik katılımlarını değerlendirmiştir. Anket tekniğinden yararlanılan çalışmada verilerin analizi yüzde, frekans tabloları ve çapraz tablolar yardımıyla yapılmıştır. Araştırmanın sonuçları öğrencilerin etkinlikleri faydalı bulduklarını göstermektedir. Sanatsal ve kültürel etkinliklere daha fazla katılan öğrenciler spor ve eğitim etkinliklerinin artırılmasını istemektedir. Etkinliklerden haberdar olmak için öğrenciler tarafından basılı ve internet araçları sıklıkla kullanılmaktadır.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle halkla ilişkiler literatüründe teorik çalışmaların sıklıkla halkla ilişkilerin tanımı, tarihçesi ve kapsamı; diğer disiplinlerle ilişkisi; kamu ve özel sektörde yönetim süreçlerine katkısı; kamu ve özel sektörde yönetimle ilişkisi; iletişim, diyalog, siyaset ve medya ile ilişkisi, strateji ile ilişkisi, yeni yaklaşımlarla ilişkisi, yeni halkla ilişkiler araçları, yeni enformasyon teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisi, sosyal medyanın halkla ilişkiler üzerindeki etkisi gibi konulara odaklandığını söyleyebiliriz. Öte yandan ampirik araştırmalar ise kurumsal etkinlik performansının ölçülmesi, halkla ilişkilerin ekonomik hedefler üzerindeki etkisi, kurumsal etkinliklerin kurumsal çıktılara etkisi, kurumsal faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi, kurumsal etkinliklerin marka imajı ve itibarı üzerine etkisi, vatandaşların kurumsal etkinliklere yönelik algıları, örgüt paydaşlarının kurumsal etkinliklere yönelik algıları, halkla ilişkiler uygulamalarının marka değeri ve karlılığa etkisi gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki memnuniyet seviyesinin ölçülmesine yönelik araştırmalar büyük önem arz etmektedir. Bu suretle etkinliklere yönelik hedef kitlenin memnuniyet duyduğu ya da duymadığı alanlar tespit edilebilmektedir. Sonuçlara göre etkinlik stratejilerinde revizyona gidilebilmekte; mevcut aksaklıklar düzeltilebilmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler etkinliklerinin niceliği ve niteliği yükseltilebilmektedir. Bu çerçevede, Özkanal (2014) ve Sarı (2012) tarafından yapılan çalışmalar önem arz etmektedir. Bu tür çalışmalar etkinlik performanslarını tespit etmek isteyen kurumlara büyük

faydalar sağlamaktadır. Bu düşünceden hareketle, halkla ilişkiler faaliyetlerinden memnuniyet düzeyinin ölçülmesine yönelik bu çalışma, literatürdeki bir boşluğun doldurulması amacını taşımaktadır. Yapılan literatür araştırmasında Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin kurumsal etkinliklere yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

3. METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Türü

Bu çalışma, Artvin Çoruh Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin üniversitece düzenlenen kurumsal etkinliklere yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Burada kurumsal etkinlik kavramı ile kastedilen üniversite tarafından yürütülen sosyal, kültürel, bilimsel ve sportif etkinliklerdir. Araştırmanın amacı çerçevesinde bazı araştırma soruları belirlenmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Artvin Çoruh Üniversitesi'nin iç paydaşları olan öğrenciler üniversitenin yürüttüğü sosyal, kültürel, bilimsel ve sportif faaliyetleri yararlı bulmakta mıdır?
- Bu faaliyet türleri arasında memnuniyet açısından anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?
- Öğrenciler kurumsal etkinliklere katılmak konusunda istekli midir?
- Öğrenciler kurumsal etkinliklerden katılmaktan mutlu olmakta mıdır?
- Öğrenciler kurumsal etkinliklere ne sıklıkta katılmaktadır?
- Öğrenciler en çok hangi enformasyon araçları vasıtasıyla etkinliklerden haberdar olmaktadır?
- Öğrencilerin kurumsal etkinliklerin daha nitelikli olması için talep ve beklentileri nelerdir?

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmamızın evrenini Artvin Çoruh Üniversitesi Merkez Yerleşkesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini tam olarak tespit edebilmek amacıyla öğrenci sayısının tespit edilmesi gerekmiş; bunun için üniversiteye bağlı Öğrenci İşler Daire Başkanlığına başvurulmuştur. İlgili birimden alınan verilere göre, 2020 güz yarıyılı itibarıyla üniversiteye ait merkez yerleşkesinde öğrenim gören öğrenci sayısı '7.079' olarak tespit edilmiştir. Merkez yerleşkesinde öğrenim gören öğrenci sayısı '7.079' olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen evren sayısının çokluğu ve araştırma süresinin kısıtlılığı gibi etkenler göz önüne alınarak örneklemin oluşturulabilmesi için "kolayda örneklem yöntemine" (convenience sampling) başvurulmuştur. Krejcie (1970:608)'nin verdiği evren ve örneklem sayıları tablosunda evreni 7000 olan bir çalışmanın '364' kişiye uygulanması ile araştırma evreninin temsil edildiği belirtilmiştir. Bu çalışmaya dayanarak, gerekli örneklem sayısına ulaşabilmek için toplam 400 öğrenciye anket uygulanmıştır.

3.3. Veri Toplama ve Analiz

Araştırma safhalarında verilerin elde edilmesinde "birincil kaynak araştırması" yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında, Özkanal'a ait (2014) çalışması ve Sarı'ya ait (2012) çalışmasında kullanılan soru türlerinden yararlanılmıştır. Toplam on sekiz (18) sorudan oluşan anket metni güvenilirlik analizine tabi tutulmak üzere öncelikle 40 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde denenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda "Cronbach's alpha katsayısı" "0.66" olarak hesaplanmıştır. Bu çalışma için toplanan veriler göz önünde bulundurulduğunda, 'Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı' 0.973 olarak hesaplanmıştır. Dörnyei (2007:207)'ye göre 10 veya daha fazla soru içeren anketlerde 'Cronbach Alpha' katsayısının 0.80'den büyük olması anketin güvenilir bir veri toplama aracı olduğu anlamına gelir. Güvenilirlik analizinden sonra anket soruları bu kez yüz yüze görüşme tekniği ile üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Öğrencilerin verdikleri yanıtlar geniş bir veri seti oluşturmuştur.

Anketin birinci bölümü cinsiyet, yaş, ikamet yeri, memleket gibi demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin üniversitenin düzenlediği halkla ilişkiler faaliyetlerine memnuniyet düzeylerine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bölümde öğrencilere “hangi tür etkinliklerden hoşlanırsınız?”, “ne sıklıkla etkinliklere katılırsınız?”, “hangi tür etkinliklere katılırsınız?”, “etkinlikleri hangi tür araçlardan öğrenirsiniz?” v.b. sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerin görüşleri beşli likert ölçeği ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler “SPSS 12,0” paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yaş, cinsiyet, sınıf, memleket ve yerleşim durumu gibi demografik sorular ile kurumsal etkinliklerden duyulan memnuniyete ilişkin sorulara öğrenciler tarafından verilen yanıtların dağılımı betimsel istatistikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmelerde yüzde/frekans tablolarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle katılımcılara uygulanan anketlerden elde edilen veriler sırası ile tablolar halinde gösterilmiştir. Daha sonraki aşamada tablolardaki veriler analiz edilerek bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Öğrencilerin Demografik Bilgilere Göre Dağılımı

Cinsiyet	n	Oran
Kadın	285	%71,25
Erkek	115	%28,75
Toplam	400	%100
Geldiğiniz Yer		
Büyük şehir	183	%45,8
İl merkezi	61	%15,3
İlçe	113	%28,3
Köy	43	%10,75
Toplam	400	%100
Sınıf		
1. Sınıf	168	%42,0
2. Sınıf	130	%32,5
3. Sınıf	49	%12,3
4. Sınıf	53	%13,3
Toplam	400	%100,0
Yerleşim Durumu		
Evde yalnız yaşıyorum	6	%1,5
Evde arkadaşlarımla yaşıyorum	93	%23,25
Yurtta kalıyorum	195	%48,75
Apartta kalıyorum	8	%2
Apartta yalnız kalıyorum	67	%16,75
Apartta arkadaşlarımla kalıyorum	29	%7,25
Ailemle yaşıyorum	2	%0,5
Toplam	400	%100

Tablo 3'e göre ankete katılanların %71,25'ini kadınlar, %28,75'ini erkekler oluşturmaktadır. Kadınların ankete daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanların %45,8'i büyük şehirden, %15,3'ü il merkezinden %28,3'ü ilçeden ve %10,8'inin köyden geldiği bilgisine ulaşılmıştır. Öğrencilerin eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde, %42'sinin 1.sınıf, %32,5'inin 2. sınıf, %12,3'ünün 3. sınıf ve %13,3'ünün 4. sınıf olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, ankete 1. sınıf öğrencilerinin daha fazla katılım sağladığını söyleyebiliriz. Araştırmaya katılanların yerleşim durumuna bakıldığında, öğrencilerin %1,5'inin evde yalnız yaşadığı, %23'ünün evde arkadaşları ile yaşadığı, %48,8'inin yurttta kaldığı, öğrenci apartlarında yaşayanların %16,8'inin öğrenci apartında yalnız kaldığı, %7,3'ünün ise öğrenci apartında arkadaşları ile kaldığı ve %0,5'inin ailesiyle yaşadığı görülmektedir.

Tablo 4. Etkinliklere Katılım Nedeni, Katılım Sıklığı ve Etkinliği Haber Alma Aracı

Etkinliklere Katılım Nedeniniz	n	%
Kültürel Etkinlik Dersi Kapsamında Olduğu için	43	10,75
Kendim İstedğim İçin	245	61,25
Tavsiye Edildiği için	112	28
Toplam	400	100
Etkinliklere Katılım Sıklığınız	N	%
Haftada Bir Kez	40	10
Haftada Birkaç Kez	48	12
Ayda Bir Kez	71	17,75
Ayda birkaç Kez	59	14,75
Çok Az Katılıyorum	180	45
Toplam	398	99,5
Etkinlikleri Haber Aldığınız Enformasyon Aracı	N	%
Etkinlik Broşürü	48	12,0
Etkinlik Afişi	144	36,0
Davetiye	21	5,3
İnternet Araçları	174	43,5
Yayın Araçları	13	3,3
Toplam	400	100,0

Tablo 4'te etkinliklere katılım nedeni, etkinliklere katılma sıklığı ve öğrencilerin etkinlikleri öğrendikleri enformasyon aracı ile ilgili veriler yer almaktadır. Ankete katılanların %10,75'i etkinliklere kültürel etkinlik dersi kapsamında, %61,25'i kendi isteği ile %28'i ise tavsiye üzerine katıldığını belirtmiştir. Buradan hareketle öğrencilerin yaklaşık %10'luk bir kesimi dışındaki büyük çoğunluğu etkinliklere katılmaya isteklidir. Etkinliklerin öğrenciler için ilgi çekici olduğu düşünülmektedir. Öğrencilerin etkinliklere katılım sıklığı ile ilgili verilere göre, %10'unun haftada bir kez, %12'sinin haftada birkaç kez, %17,75'inin ayda bir kez, %14,75'inin ayda birkaç kez, %45'inin çok az katıldığı görülmektedir. Bir önceki veriler çerçevesinde öğrencilerin etkinliklere katılmaya istekli oldukları düşünülürse, etkinliklere katılım sıklıklarının beklenen seviyede olmadığı söylenebilir. Bu durum etkinliklerle ilgili tanıtma, duyurma ve bilgilendirme faaliyetlerinde aksaklıklar olabileceğini düşündürmektedir. Öğrencilerin etkinliklerden haberdar oldukları enformasyon araçları da çeşitlilik arz etmektedir. Öğrencilerin %12'si broşürlerden, %36'sı etkinlik afişlerinden, %5,3'ü davetiyelerden, %43,5'i internetten ve %3,3'ü yayın araçlarından bilgi aldıklarını belirtmiştir. Buna göre öğrencilerin etkinliklerden haberdar olmasında internet önemli bir yer tutmaktadır. Ancak öğrencilerin yarısından fazlası etkinliklerle ilgili internet üzerinden bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Bu çerçevede üniversitenin sosyal medya, web sitesi, blog gibi iletişim

araçlarını daha etkin kullanması yararlı olabilir. Öte yandan, etkinlikleri afiş/broşür/davetiyelerden haber aldığını belirtmeyen öğrencilerin oranı yaklaşık %47 gibi yüksek bir orandır. Bu verilerden hareketle üniversitenin afiş, poster, broşür, davetiye vb. yazılı ve görsel iletişim araçlarını daha etkin kullanması gerektiğini söylemek mümkündür.

Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Etkinliklere Katılım Sıklıkları

		Cinsiyete Göre Katılım Sıklığı					n/%	
		Haftada Bir Kez	Haftada Birkaç Kez	Ayda Bir Kez	Ayda birkaç Kez	Çok Az Katılıyorum		
Cinsiyet	Kadın	n	26	29	49	40	139	283
		%Cinsiyet	9.2%	10.2%	17.3%	14.1%	49.1%	100.0
		% Katılım Sıklığı	65.0%	60.4%	69.0%	67.8%	77.2%	71.1
		% Toplam	6.5%	7.3%	12.3%	10.1%	34.9%	71.1
		n	14	19	22	19	41	115
Erkek		%Cinsiyet	12.2%	16.5%	19.1%	16.5%	35.7%	100.0
		% Katılım Sıklığı	35.0%	39.6%	31.0%	32.2%	22.8%	28.9
		% Toplam	3.5%	4.8%	5.5%	4.8%	10.3%	28.9
		n	40	48	71	59	180	398
		%Cinsiyet	10.1%	12.1%	17.8%	14.8%	45.2%	100.0
Toplam		% Katılım Sıklığı	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0
		% Toplam	10.1%	12.1%	17.8%	14.8%	45.2%	100.0

Ankete katılan 283 kadın öğrenci %9.2'si haftada bir kez etkinliklere katıldığını, %7.3'ü haftada birkaç kez katıldığını, %12.3'ü ayda bir kez katıldığını, %10.1'i ayda bir kaç kez katıldığını, %34.9'u etkinliklere çok az katıldığını belirtmiştir. Ankete katılan 115 erkek öğrencinin %12.2'si haftada bir kez etkinliklere katıldığını, %16.5'i haftada birkaç kez katıldığını, %19.1'i ayda bir kez katıldığını, %16.5'i ayda bir kaç kez katıldığını, %35.7'si etkinliklere çok az katıldığını belirtmiştir. Buna göre öğrencilerin cinsiyetleri arasında etkinliklere gösterdikleri ilgi bakımından benzer bir dağılım olduğu ancak kadın öğrencilerin etkinliklere katılım sıklığının daha az olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Öğrencilerin Katıldıkları Etkinlik Türleri

Bilimsel etkinliklere katılmaktan hoşlanırsınız mı? (Çalıştay/Eğitim/Konferans/Sempozyum/Kongre/Panel/Seminer/Söyleşi)	N	%
Evet	208	52,0
Hayır	192	48,0
Toplam	400	100
Sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılmaktan hoşlanırsınız mı? (Festival/Şenlik/Film/Gezi/Gösteri/Konser/ Spor/Tanıtım/Toplantı/Tören/Tiyatro)	N	%
Evet	365	91,2
Hayır	35	8,8
Toplam	400	100
Bilimsel etkinliklere katılırsınız mı? (Çalıştay/Eğitim/Konferans/Sempozyum/Kongre/Panel/Seminer/Söyleşi)	N	%
Evet	201	50,3
Hayır	199	49,8
Toplam	400	100
Sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılmaktan hoşlanırsınız mı? (Festival/Şenlik/Film/Gezi/Gösteri/Konser/ Spor/Tanıtım/Toplantı/Tören/Tiyatro)	N	%
Evet	363	90,8
Hayır	35	8,8
Toplam	398	100

Ankete katılanların %91,'i bilimsel etkinliklere katılmaktan hoşlandığını, %50,3'ü ise bilimsel etkinliklere katıldığını belirtmiştir. Buna göre öğrencilerin bilimsel etkinliklere ilgi duyduğu söylenebilir. Ancak verilere dikkat edilirse öğrencilerin büyük bir kısmı bilimsel etkinliklerden hoşlandığını belirtmesine rağmen, sadece yarısı etkinliklere katılım göstermektedir. Bu veriler üzerinden bir değerlendirme yapılırsa öğrencilerin bilimsel etkinliklere daha fazla teşvik edilmesi gerektiği söylenebilir. Öte yandan, öğrencilerin %91,2'si sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılmaktan hoşlandığını, %90,8'i sosyal ve kültürel etkinliklere katıldığını belirtmiştir. Aradaki farkın düşük olması öğrencilerin sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri daha çekici bulduklarını göstermektedir. Tablo 6'daki veriler çerçevesinde öğrencilerin sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri bilimsel etkinliklere nazaran daha ilgi çekici buldukları söylenebilir. Konuya kurumsal açıdan bakmak gerekirse üniversitenin sosyal, kültürel ve sportif etkinliklerin öğrencilere hitap etmesi bakımından başarılı olduğunu ancak bilimsel etkinlikler açısından öğrencilerin ilgisini artırmaya yönelik çalışmalar yapması gerektiğini söyleyebiliriz.

Tablo 7. Öğrencilerin Etkinlikler ile İlgili Görüşleri

	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Toplamı tanıyamda bana yardımcı oluyor.	31	7.8	32	8.0	74	18.5	164	41.0	97	24.3	398	99.5
Kendimi tanıyamda bana yardımcı oluyor.	20	5.0	61	15.3	83	20.8	176	44.0	57	14.3	397	99.3
Etrafımda olanlar hakkında bilgimi artırıyor.	17	4.3	26	6.5	64	16.0	190	47.5	99	24.8	396	99.0
Merakımın giderilmesini sağlıyor.	30	7.5	24	6.0	80	20.0	169	42.3	89	22.3	392	98.0
Yeni beceriler öğrenmemde bana yardımcı oluyor.	29	7.3	44	11.0	89	22.3	171	42.8	65	16.3	398	99.5
Yalnızlığımı gideriyor.	59	14.8	61	15.3	95	23.8	112	28.0	70	17.5	397	99.3
Can sıkıntımı gideriyor.	38	9.5	33	8.3	94	23.5	140	35.0	93	23.3	398	99.5
Mutlu olmamı sağlıyor.	35	8.8	36	9.0	75	18.8	168	42.0	84	21.0	398	99.5
İyi zaman geçirmemi sağlıyor.	29	7.3	19	4.8	64	16.0	172	43.0	111	27.8	395	98.8
Sosyal bir çevre oluşturmama katkı sağlıyor.	28	7.0	39	9.8	89	22.3	152	38.0	90	22.5	398	99.5
Başka kişilerle iletişim kurabiliyorum.	32	8.0	37	9.3	94	23.5	156	39.0	80	20.0	399	99.8
Arkadaş ediniyorum.	30	7.5	51	12.8	110	27.5	133	33.3	75	18.8	399	99.8
Kendimi rahat hissediyorum.	27	6.8	26	6.5	114	28.5	156	39.0	76	19.0	399	99.8
Eğleniyorum.	18	4.5	19	4.8	72	18	180	45.0	110	27.5	399	99.8
Heyecan veriyor.	28	7.0	18	4.5	110	27.5	161	40.3	82	20.5	399	99.8
Eğlence yerlerine gitme ihtiyacımı karşılıyor.	33	8.3	32	8.0	94	23.5	156	39.0	82	20.5	397	99.3
Kişisel gelişimime katkı sağladığımı düşünüyorum.	37	9.3	20	5.0	90	22.5	169	42.3	81	20.3	397	99.3
Arkadaşlarımla etkinlikle ilgili konuşabiliyorum.	28	7.0	21	5.3	85	21.3	181	45.3	82	20.5	397	99.3
Günlük hayatım içerisinde rahatlamamı sağlıyor.	27	6.8	35	8.8	88	22.0	186	46.5	60	15.0	396	99.0
Sıkıntılımdan uzaklaşmamı sağlıyor.	29	7.3	36	9.0	109	27.3	160	40.0	64	16.0	398	99.5
Boş vaktimi değerlendirmediğim yer veriyor.	24	6.0	20	5.0	65	16.3	194	48.5	93	23.3	396	99.0
Günlük yaşamdaki stresten uzaklaşmamı sağlıyor.	31	7.8	25	6.3	85	21.3	178	44.5	80	20.0	399	99.3
Kültürel gelişimime katkı sağlıyor.	23	5.8	32	8.0	81	20.3	166	41.5	95	23.8	397	99.3
İlgilendiğim konulara yer veriliyor.	37	9.3	34	8.5	89	22.5	167	41.8	73	18.3	400	100
Sosyal gelişimime katkı sağlıyor.	30	7.5	21	5.3	85	21.3	193	48.3	70	17.5	399	99.8
Öz güven sağlıyor.	32	8.0	37	9.3	95	23.8	174	43.5	61	15.3	399	99.8
Başarı hissi veriyor.	42	10.5	49	12.3	124	31.0	133	33.3	51	12.8	399	99.8
Etkinlikler benim için çok ilginç.	37	9.3	73	18.3	151	37.8	92	23.0	43	10.8	396	99.0
Sanat, kültür ve sosyal alanlarda bilmediklerimi öğreniyorum.	24	6.0	42	10.5	100	25.0	161	40.3	71	17.8	398	99.5
Etkinlikleri talep etmek alışkanlıktır.	49	12.3	67	16.8	115	28.8	115	28.8	50	12.5	396	99.0
Etkinliklere katılmak beni dinlendiriyor.	31	7.8	43	10.8	131	32.8	144	36.0	50	12.5	399	99.8
Etkinliklere katılmak bana heyecan veriyor.	25	6.3	41	10.3	91	22.8	184	46.0	55	13.8	396	99.0
İlgilendiğim konularda bilgi sahibi oluyorum.	14	3.5	35	8.8	73	18.3	193	48.3	83	20.8	398	99.5
Katıldığım etkinlikle ilgili bilgi sahibi oluyorum.	23	5.8	29	7.3	65	16.3	210	52.5	70	17.5	397	99.3
Hayata bakış açımı şekillendirmeme yardımcı oluyor.	34	8.5	43	10.8	89	22.3	172	43.0	60	15.0	398	99.5
Toplumsal yaşama katılımı sağlıyor.	27	6.8	40	10.0	112	28.0	147	36.8	72	18.0	398	99.5
Sıkıntılarımı unutturuyor.	36	9.0	50	12.5	120	30.0	130	32.5	61	15.3	397	99.3
Sıkıcı işlerden kurtuluyorum.	32	8.0	65	16.3	100	25.0	129	32.3	71	17.8	397	99.3
Dertlerimi unutturuyor.	51	12.8	59	14.8	111	27.8	122	30.5	56	14.0	399	99.8
Stresten kurutuluyorum.	35	8.8	40	10.0	103	25.8	148	37.0	72	18.0	398	99.5
Rahatlamama yardımcı oluyor.	36	9.0	37	9.3	107	26.8	159	39.8	61	15.3	400	100
Kendimi duygusal olarak iyi hissetmeme yardımcı oluyor.	24	6.0	35	8.8	92	23.0	170	42.5	79	19.8	400	100
Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor.	25	6.3	33	8.3	89	22.3	152	38.0	96	24.0	395	98.8
Başka insanlarla gruplar içinde olabildiğim etkinlikleri tercih ediyorum.	38	9.5	39	9.8	89	22.3	152	38.0	77	19.3	395	98.0
Etkinliklere birlikte katıldığım insanlara karşı güçlü başlılık hissediyorum	34	8.5	31	7.8	132	33.0	134	33.5	66	16.5	397	99.3
Katıldığım etkinlikleri özgürce seçerim.	23	5.8	32	8.0	59	14.8	159	39.8	125	31.3	398	99.5
Etkinlikler entelektüel açıdan çekicidir.	24	6.0	38	9.5	113	28.3	152	38.0	67	16.8	394	98.5
Etkinliklere katıldığım alanlar/yerler iyi dizayn edilmiştir.	24	6.0	67	16.8	133	33.0	123	30.8	52	13.0	399	99.8
Etkinliklere katıldığım yerler benim hoşuma giden yerlerdir.	22	5.5	45	11.3	127	31.8	133	33.3	71	17.8	398	99.5
Etkinliklere katıldığım mekânlar ilgi çekicidir.	35	8.8	53	13.3	126	31.5	116	29.0	68	17.0	398	99.5

Öğrencilere bilimsel, sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılım nedenleri ile etkinliklerle ilgili algılarına yönelik çok sayıda soru sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 6’da gösterilmektedir. Sonuçlar “katılıyorum ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin toplamına göre değerlendirilirse; öğrencilerin etkinliklere katılma nedenleri ve etkinliklerle ilgili algıları daha iyi anlaşılabilir. Öğrencilerin %72,5’i etkinliklere katılma nedeni sorusuna “beni eğlendiriyor” şeklinde yanıt vermiştir. Etkinlikler beni eğlendiriyor cevabı veren öğrenciler 1. sırada yer almaktadır. Bu oranı %72,3 ile “bilgimi artırıyorum”; %71, 8 ile boş vaktimi değerlendiriyorum”; %70, 8 ile “iyi zaman geçiriyorum”; %70 ile “katıldığım etkinlikle ilgili bilgi olmama sağlıyorum” seçenekleri izlemektedir. En düşük seçeneklere bakılacak olursa öğrencilerin %33, 8’i “etkinliklerin kendisi için ilginç olduğunu”, %41, 3’ü “etkinliklerin kendisi için alışkanlık olduğunu”, %44,5’i “etkinliklerin sıkıntılarını unuttuğunu”, %45,5’i “etkinliklerin yalnızlığını giderdiğini”, %46,1’i ise etkinliklerin başarı hissi verdiğini” belirtmişlerdir. Veriler üzerinden bir değerlendirme yapmak gerekirse öğrencilerin kurumsal etkinlikleri büyük oranda yeterli buldukları söylenebilir.

Dikkat çekici diğer veriler ise şöyledir. Etkinlikleri özgürce seçtiğini beyan eden öğrencilerin oranı %71,1’dir. Bu üniversitenin öğrenciler üzerinde etkinliklere katılmaları hususunda bir yönlendirme yapmadığı şeklinde yorumlanabilir. Öğrencilerin %60,1 gibi büyük bir kısmı etkinliklerin ilgi duydukları konulara yer verdiğini belirtmiştir. Bu yüksek bir oran olsa da yaklaşık %40’lık bir öğrenci kesiminin bu soruya olumsuz yanıt vermesi kurumsal açıdan düşündürücüdür. Bir başka önemli husus “etkinliklerin entelektüel çekiciliği olduğunu” düşünen öğrencilerin sayısıdır. Katılımcıların %54,8’i etkinlikleri entelektüel açıdan yeterli bulmaktadır. Oran yarıdan fazla olmakla birlikte düşük kabul edilebilir. Üniversitenin etkinliklerin entelektüel çekiciliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapması yerinde olabilir. Öğrencilerin etkinliklerin yapıldığı fiziki mekânlar ile ilgili görüşleri de bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin %46’sı “etkinliklere katıldığı mekânları ilgi çekici” bulurken, %54’ü bu soruya olumsuz yanıt vermiştir. Ayrıca öğrencilerin sadece %43,8’i “fiziki mekânların iyi dizayn edildiğini” düşünmektedir. Bu iki soruya verilen yanıtlar kendi arasında tutarlılığını korumaktadır. Bu bağlamda, üniversitenin fiziki mekânların iyileştirilmesi adına bu sonucu da dikkate alması faydalı olabilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Halkla ilişkilerin kurumsal hedeflere ulaşmada ve paydaşlar ile iletişimi güçlendirmede önemli bir yeri olduğu bilinmektedir. Ancak halkla ilişkilere yönelik faaliyetlerin amaçlarına ulaşmasının başlıca yolu hedef kitlenin memnuniyetinin kazanılmasından geçmektedir. Bu araştırma, Artvin Çoruh Üniversitesi lisans öğrencilerinin üniversite bünyesinde gerçekleştirilen sosyal, kültürel, sportif ve bilimsel etkinliklere yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları kurumsal etkinliklerle ilgili karar alma ve uygulama süreçlerinde birtakım aksaklıkların olduğunu göstermektedir.

Öncelikle araştırma verilerine göre öğrencilerin kurumsal etkinlikleri genellikle ilgi çekici buldukları söylenebilir. Buna rağmen, öğrencilerin etkinliklere katılım oranı beklenen düzeyin altındadır. Bu durum etkinliklerin hedef kitleye duyurulmasında birtakım aksaklıklar olabileceği yönünde değerlendirilmektedir. Örneğin öğrencilerin büyük bir bölümü etkinlikleri internet kaynakları üzerinde öğrenmediklerini belirtmişlerdir. Hâlbuki günümüzde internet iletişim sürecinin en temel mecralarından birisidir. Bu çerçevede üniversitenin sosyal medya hesapları, web siteleri ve bloglar gibi iletişim araçlarını daha etkin kullanmasının bilgi iletiminde etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu öğrencilerin bilimsel, sosyal, kültürel ve sportif etkinlikler ile ilgili görüşleridir. Sonuçlar, öğrencilerin büyük bir kısmının bilimsel etkinliklere katılmaktan hoşlandıklarını göstermektedir. Buna rağmen öğrencilerin bilimsel etkinliklere katılım oranları beklenilenden düşüktür. Öte yandan, öğrencilerin büyük kısmı sosyal, kültürel ve sportif etkinlikleri bilimsel etkinliklere tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar çerçevesinde, öğrencilerin bilimsel etkinliklere katılımını teşvik etmeye yönelik girişimlerde bulunulması gerektiğini söylemek mümkündür. Örneğin, bilimsel etkinliklerle ilgili karar alma, planlama ve düzenleme aşamalarında, öğrencilerin aktif bir şekilde rol alması sağlanabilir.

Ayrıca öğrencilerin yarısından fazlasının fiziki mekânları yeterli bulmadığı görülmektedir. Bu çerçevede, üniversitenin fiziki mekânların iyileştirilmesi yönünde gayret sarf etmesi olumlu olabilir.

Araştırma kapsamında dikkate değer bir diğer değerlendirme öğrencilerin etkinliklere özgürce katılıp katılmadıkları noktasında yapılabilir. Zira araştırma sonuçları öğrencilerin yaklaşık üçte birinin etkinliklere özgür iradesi dışında katıldığını göstermektedir. Bu durum öğrencilerin etkinliklerle amaçlanan kazanımları elde etmelerini engelleyici bir unsur olabilir. Ayrıca, öğrencilerin istemedikleri halde kurumsal etkinliklere katılmak zorunda bırakılması halkla ilişkiler faaliyetlerinin misyonu ve hedefleri ile de bağdaşmamaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma sonuçlarının üniversitenin yetkili birimlerince incelenmesi ve dikkate alınması gerektiğini söyleyebiliriz. Böylelikle aksaklıkların giderilmesi için etkili tedbirlere başvurulabilir. İyileştirme sürecinin başlaması, hem üniversitenin kurumsal gelişimi açısından hem de araştırmanın amacına ulaşması açısından önemlidir. Bu suretle, kurumsal etkinliklerde yönetişimi esas alan, katılımcı ve yenilikçi bir anlayış geliştirilmesinin önü açılabilir. Önümüzdeki dönemde, üniversitece düzenlenen etkinliklerin verimliliğinde artış olup olmadığı yeni araştırmalar ile tespit edilebilir.

Çatışma Beyanı

Çalışma hazırlanırken; veri toplanması, sonuçların yorumlanması ve makalenin yazılması aşamalarında herhangi bir çıkar çatışması alanı bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- Alikılıç, Ö. & Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 2(8), 899–927.
- Altan, Y. (2016). Türk Kamu Personel Rejiminde Reform İhtiyacı: Reformu Gerektiren Dış Etkenler Ekseninde Bir Değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 381–398.
- Beşballı: G. & Öztürk, Z. (2017). Artvin Çoruh Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Artvin Ekonomisine Katkısı. *Karadeniz Araştırmaları*, 14(56), 135–157.
- Bozlağan, R. (2008). Geleneksel Kamu Yönetimi Yaklaşımı, Yeni Kamu Yönetimi Yaklaşımı ve Yerel Yönetimlere Etkileri. R. Bozlağan ve Y. Demirkaya (Ed.), *Türkiye’de Yerel Yönetimler* içinde (1. Baskı., ss. 1–28). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Byerly, C. M. (1993). Toward a Comprehensive History of Public Relations. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* içinde (ss. 1–23). Kansas City.
- Demirkaya, Y. (2006). Küreselleşmenin Kamu Yönetimi Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 133–150.
- Dorney, Z. (2007). Research Methods in Applied Linguistics: Quantitative. *Qualitative and*.
- Froehlich, R. ve Rüdiger, B. (2006). Framing political public relations: Measuring success of political communication strategies in Germany. *Public Relations Review*, 32(1), 18–25. doi:10.1016/j.pubrev.2005.10.003
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Holt, Rinehart & Winston.
- Harlow, R. (1976). Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34–42.
- Hon, L. C. & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*. Institute for Public Relations.
- İnalcık, H. (2019). *Rönesans Avrupası* (12. Baskı.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607–610
- Kent, M. L. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. doi:10.1016/S0363-8111(02)00108-X
- Kim, Y. (2001). Measuring the Economic Value of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 3–26. doi:10.1207/S1532754XJPRR1301_2

- Lindenwann, W. K. (1997). Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness. *Public Relations Review*, 23(4), 391–402. doi:10.1016/S0363-8111(97)90053-9
- Metin, H. & Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 79–99.
- Onat, F. & Aşman-Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111–1143.
- Öndoğan, A. G. (2010). Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(3), 439–470.
- Öner, Ş. (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 100–114.
- Özkanal, B. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Etkinlikler: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 12–26.
- Roberts-Bowman: (2016). What is Public Relations? A. Theaker (Ed.), *The Public Relations Handbook* içinde (5. Baskı., ss. 1–26). New York: Routledge.
- Saran, M., Coşkun, G., İnal-Zorel, F. & Aksoy, Z. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3732–3747.
- Sarı, M. (2012). An Investigation of High School Students' Participation in Extracurricular Activities. *Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi*, 5(1), 72–89.
- Theaker, A. (Ed.). (2016). *The Public Relations Handbook* (5. Baskı.). Abington: Routledge.
- Ural, E. G. (2002). İtibar yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83–93.
- Uygun: V. (2018). Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 20–36.
- Uzunoğlu, E. & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111–123.
- Waters, R. D. (2009). Measuring stewardship in public relations: A test exploring impact on the fundraising relationship. *Public Relations Review*, 35(2), 113–119. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.012
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 5–15.