

# KURUMSAL İLETİŞİMİN EFQM MUTLAK MÜKEMMELLİK MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ\*

Hatice KABUL\*\*

## ÖZET

Üniversiteler, bir ülkenin geleceğidir. Geleceği inşa edecek gençlerin üniversitelerinden beklentileri vardır. Buna sessiz kalmayan üniversite yönetimleri ve kurumsal iletişim faaliyetleri mükemmellik yolunda ilerleyebilir. Hedef kitlesinin isteğini göz ardı eden üniversite yönetimleri ise diploma basmaktan öteye gidemeyen taş yığınının dönüşürler. Bu çalışmada mükemmel kurum çerçevesinde üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı öğrencilerin kendi üniversitelerinden beklentilerini tespit etmek ve kurumsal iletişim çalışmalarının mutlak mükemmellik modeline göre yapılmasını sağlamaktır. Üniversitelerinin, kendi eksiklerini öğrenerek tüm kaynak ve enerjilerini bu yönde kullanması onları mükemmellik yolunda ilerletir. Mutlak mükemmelliği kurumsal iletişim de yol olarak seçmek üniversitelere katkı sağlar. Son yıllarda üniversite sayısı hızla artmaktadır. İstanbul'da 11 Devlet Üniversitesi, 41 Vakıf Üniversitesi bulunmaktadır. Tüm üniversiteler ile görüşmek zaman ve maliyetle ilgili kısıtlar nedeniyle mümkün olmadığından çalışmada bir takım sınırlılıklara gidilmiş ve araştırmanın yürütüleceği çalışma ile ilgili olarak Fatih İlçesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler seçilmiştir. Bu coğrafyanın geçmişten gelen bilim yuvası olması sebebiyle Fatih İlçesi tercih edilmiştir. Yapılan anket çalışması, üniversitelerin sistem ve değerlerini ölçtüğünden dolayı üniversitelerin isimleri belirtilmemiştir. Çalışmanın örneklemini Fatih İlçesindeki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri oluşturmaktadır. Fatih İlçesinde, 2015 yılı kayıtlarına göre toplam 80.000 öğrencisi vardır. Bu öğrencilerden rastlantısal örnekleme yöntemi ile Devlet Üniversitelerinde 202, Vakıf Üniversitelerinde belirlenen 238 öğrenci, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmamızda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler literatür taraması sonucunda mutlak mükemmellik modeline uygun şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda eğitimle ilgili değerlendirmede vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri devlet üniversitelerine göre daha etkin; kampüs, öğrenci hizmetleri, kurum imaj itibar ve toplumsal bilinçle ilgili değerlendirmede devlet üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri vakıf üniversitelerine göre daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Mutlak mükemmellik modeli, Üniversite*

## ACCORDING TO THE MODEL EFQM EXCELLENCE ABSOLUTE ANALYSIS OF CORPORATE COMMUNICATION

### ABSTRACT

The future of universities in a country. There are expectations from the universities of young people who will build the future. This quiet excellence management and corporate communication activities of the university which is not on the path of progress. Pressing your target audience who ignore the request of the university administration didn't go beyond the diploma that they turn into a pile of stone. In this study, corporate communication excellent institution within the framework of the activities of universities were examined. The purpose of this study to identify their expectations from students of their own University according to the model of the absolute perfection of Labor and Corporate Communications efforts is to be made. Universities have their own shortcomings, learning about all the resources and advances them to use their energy in this direction on the path to perfection. Corporate Communications contributes to select universities as the path of absolute excellence. In recent years, the number of universities is increasing rapidly. 11 in Istanbul, State University, there are 41 private universities. All universities have to meet time and cost-related constraints is not possible due to the limitations of that study and the study team were called to the research will be conducted in the district of Fatih in connection with students who are enrolled in public and private universities were selected. Because of the past of this region of Science from the slot of the Fatih district were chosen. A survey of the University of measure values system and because of the names of the universities are not mentioned. The Study Group consists of public and private universities in the Fatih district. According to the records of a total of over 80,000 students in the Fatih district in 2015. Random sampling with the method 202 of these students in state universities, Foundation universities determined in 238 students constitute the sample of study. In our study, the survey technique was used as data collection tools. As a result of the surveys the literature review was prepared by the researcher according to the model

\* Bu çalışma, "Kurumsal İletişimin EFQM Mutlak Mükemmellik Modeline Göre İncelenmesi" ile ilgili kabul edilen tezden özetlenmiştir.

\*\* İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisidir.

of absolute perfection. The obtained data were analyzed in SPSS 16 package program. Data analysis descriptive statistics were used. As a result of research activities related to education according to the State University of foundation universities in the assessment of corporate communication, more active; campus, Student Services, institutional image, reputation, corporate communication and social awareness related to the evaluation of the activities of the foundation according to the University of the State University it has been found that is more effective.

**Keywords:** *Corporate Communications, Absolute Excellence Model, University*

## **GİRİŞ**

Türkiye’de yükseköğretimdeki gelişmeler ve gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan günümüz rekabet koşullarında üniversiteler özel ya da devlet üniversitesi olmasına bakılmaksızın en iyi öğrenciyi alabilmek için akademik ve maddi imkânlar vaat etmektedir. Bu nedenle, diğer üniversitelerden ayrılmak, hedef kitle gözünde iyi bir itibara sahip olmanın tek yolu ise kurumsal iletişimidir. Bunun bilincinde olan üniversiteler kurumsal iletişim departmanlarının ağırlıklı olarak hangi öğesinin daha işlevsel olmasını ise yönetim sistemleri belirlemektedir. Ülkemizde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim birimleri görev ve sorumlulukları birbiri içerisinde diğer bir alan daha işlevsel ve önemlilik göstermektedir. Kimi devlet üniversitelerde kurum içi halkla ilişkiler gelişmişlik gösterirken kimi vakıf üniversitelerinin de pazarlama departmanı gibi olduğu gözlenebilmektedir.

Üniversitelerin başarısında kurumsal iletişimin önemi büyüktür. Kurumsal iletişim farklı kaynaklar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu çalışmada Grunig (2005)’in kurumsal iletişim kavramı dikkate alınmıştır. Grunig (2005) kurumsal iletişim yerine halkla ilişkiler kavramını kullanmaktadır. Halkla ilişkiler ne kadar etkinse, örgüt faaliyetlerinin yürütülmesi de o kadar etkindir. Her örgüt kendi özelliklerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerini saptamalıdır. Halkla ilişkiler her ne kadar örgütlerin ortamlarıyla başarılı bir etkileşim kurmasına yardım ederek onların etkinliğini artırmak zorunda olsa da, pratikte çoğu örgütün kendi ortamları için en uygun halkla ilişkiler modelini geliştirmediği görülmektedir. Örgütlerin mükemmel iletişim programlarına sahip olmaları, onların yönetim mükemmelliğine ulaşmalarını sağlayacaktır (Grunig, 2005: 26)

Gerçek anlamda üniversitelerin hedef kitleyle iletişimde bulunması ve kendisini tercih etmesi için olumlu bir davranış değişikliği yaratabilmesinin yolu iyi bir kurumsal itibardır. Üniversitenin iyi bir itibara ulaşması, kurumsal iletişimin bütün öğeleri işlevsel olduğunda mümkündür.

Öğrencilerin kendi üniversitelerinden beklentilerini tespit etmek ve kurumsal iletişim çalışmalarının mutlak mükemmellik modeline göre yapılmasını sağlamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

### **1. Kurumsal İletişim Kavramı**

Kurumların varlığının devam etmesini sağlamak için bütün birimlerin bilgi ve fikir transferinin oluşmasını sağlayacak sürede gerçekleşen iletim süreçleridir (Solmaz, 2007: 28). Kurumdaki bütün unsurların, kurumun belirlediği hedeflere ulaşması için geliştirilen stratejik planlamanın tüm iletişim araçlarıyla uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim, işletmenin işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, işletmenin bölümleri, öğeleri ve çevresi arasında girilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine, bölümler arası gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 149). İş yaşamında da, sosyal gruplarda olduğu gibi insanlar, toplumsal rollerinin verdiği gereklilikle hem kendi kişisel özelliklerini ispatlamak ve var olmak hem de örgütsel amaçlara varmak adına devamlı iletişim halindedirler (Tuna, 2008: 68). Kurumlar için kurumsal iletişimde ayrıcalıklı olan husus, bir eşgüdüm işlevinin olmasıdır

hedef kitlelere, kuruluş hakkında sağlam bir görünüm en iyi şekilde iletebilme için kuruluşun iç ve dış iletişim kaynaklarından faydalanarak meydana getirilen planlama ve organizasyon sürecidir (Okay, 2009: 9).

Grunig kurumsal iletişimi halkla ilişkiler olarak ele almakta ve iletişimin ekonomik boyutuna değinmektedir. “Halkla ilişkilerin ekonomisinin altında yatan mantık, bir halkla ilişkiler programının gerçekleştirilmesiyle ilgili yarar ve maliyetler arasındaki ilişkiye odaklanır. Böyle bir maliyet-yarar ilişkisi yönetsel bir zorunluluk üzerine kuruludur: Bir halkla ilişkiler programıyla elde edilen yararlar, o programın maliyetini aşmalı ya da en azından ona eşit olmalıdır. Eğer maliyet yararı aşıyorsa, o zaman o program üzerinde değişiklik yapılmalı ya da o programa son verilmelidir. Buna göre halkla ilişkiler yönetiminin ekonomik bileşeni, büyük ölçüde, sadece spesifik bir halkla ilişkiler programının değil, aynı zamanda halkla ilişkiler departmanının ve departmanın örgütteki işlevinin (parasal olarak belirlenmiş) değerini açığa çıkarmakla ilgili olmak zorundadır.” (Grunig, 2005: 643).

## **2. Mutlak Mükemmellik Modeli Hakkında**

EFQM Mükemmellik Modeli, işletmelerin mükemmellik seviyesine ulaşma düzeylerini ölçerek yönetim sistemlerini daha fazla geliştirme konusunda işletmelere destek sağlayan pratik bir araç olarak görülebilir (Kuruşçu, 2003: 89). *EFQM Mükemmellik Modeli, işletmelerin özdeğerlendirme yapmalarını sağlamaktadır. Özdeğerlendirme, bir organizasyonun süreçlerinin ve sonuçlarının içerideki çalışanlar veya dışarıdan gelen gözlemciler tarafından sürekli olarak ve sistemli bir şekilde gözden geçirilmesidir. Özdeğerlendirme, bir model çerçevesinde yapılmaktadır* (Çoşkun, 2007: 21).

Model, toplam kalitenin bakış açısını genişleterek kuruluşların aşamalarına yardımcı olacak tarafsız davranış geliştirmesini sağlamaktadır. Toplam Kalite Yönetimi ise sürekli iyileştirme yoluyla elde edilen müşteri memnuniyet ve sorumluluğunun kültürel değeridir (Top, 2009: 280). Bir işletmenin çalışmalarının ürün ve hizmetlerinde ortaya çıkan sorunları çözüme ulaştırmayı değil, çalışma süreçleri içinde sorunları bularak çözüme ulaştırılması gerektiğini söylemiştir. Kalite unsurunu güvenceye alma konusunda ve iyileştirmede, üretim süreçlerinin denetiminin yapılması, son kontrol yerinden çok daha verimli olmaktadır (Foss vd., 2011: 1599). İşletmelerdeki yöneticiler, temel yönetsel otoriteyi görme noksanlığı hakkındaki algılamalarıyla rahatsızlık duyabilirler ve çalışanlar yönetsel onay olmadan karar vermekten rahatsızlık duyar. Dolayısıyla da TKY uygulaması başarıya ulaşamayabilir (Nowinski vd., 2007: 178).

Grunig (2005)'in kalitenin önceliği kuramına göre, toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kâğıt üzerindeki bir öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

## **3. Mutlak Mükemmellik Model'inin Kurumsal İletişimde Önemi**

Kuruluşların varlığını geleceğe taşımaları bugünden yaptıklarına bağlıdır. İçinde bulunduğu durumun farkında olmak bu durumu çevredeki rakiplerle analiz etmek, paydaşların, müşterinin ve çalışanın memnuniyetini sağlayacak organizasyon sistemine ulaşabilmesini sağlar. Bu durum ise kuruluşların mevcudiyeti, bugünün gereksinimi ve gelecekte zirvenin neresinde olacağını bilen yönetim anlayışının gelişmesini sağlar.

Model kriterlerinin her zaman daha fazla yenilenmeye ihtiyacı vardır. Kriterlerin devamını ve hepsinin kendi içlerinde birbirleriyle daha işlevsellik kazanmasını sağlamak kuruluşların yönetim anlayışları ve işletme şekliyle ilgilidir. Bu da kurumdaki bütün

unsurların, kurumun belirlediği hedeflere ulaşması için geliştirilen stratejik planlamanın tüm iletişim araçlarıyla uygulanması yani kurumsal iletişim ile mümkündür.

Kurumsal iletişim, kurumun tüm çabalarını ve hedeflerini iç ve dış hedef kitleye aktarmada en etkili araçtır. Burada önemli olan kurumun iletişimde hangi araçları nasıl kullanacağını bilmesidir. Kuruluşun kendini en iyi ifade edebildiği dili kurumsal iletişim olduğundan hangi hedeflere hangi stratejiyle ulaşacağını kurumsal iletişimle gerçekleştirir.

Kurumsal İletişim, kurumun varlığının daim olması için tüm çabaları kurumun dili ile ileterek kurumun iyi bir itibarının oluşmasını sağlar. Kurumsal iletişimin, bütün faaliyetlerinin sonucunu somut olarak ölçmek mümkün değildir. Stratejik planlamayla, analiz ve çözümlene süreciyle ilerleyen kurumsal iletişimin çalışmalarının tüm kriterlere göre not verecek bir sisteme ihtiyacı vardır. EFQM Mutlak Mükemmellik Modeli, kurumsal iletişimin öğelerini işlevselleştirerek somut verilerle kurumun analizini ortaya koyarak nereden nereye geldiğini veya gelemediğini ölçebilen bir modeldir.

Model, sonuçları kurumsal iletişimin öğelerinden müşteriye, çalışana, topluma göre ayırırken reel de ölçülebilecek iş sonuçlarına göre de sınıflandırmıştır. EFQM, burada diğer sonuçlarından somut bir veri çıkararak bir kurumun kendini görmesini sağlamaktadır. Kurumsal iletişim, rakip analizini, stratejiyle işlevselleştirirken bu stratejinin işe yarayıp yaramadığını ise Mutlak Mükemmellik Modeli ölçer. Değerlendirilemeyen, formüle edilip analizle ortaya koyulamayan hiç bir sistem yönetimin varlığını sağlayamaz. Kurumlar soyut olarak ürettiklerini somut olarak tartabildikleri zaman nerede olduklarını görür nereye varacaklarını tahmin ederler. Modelin çıktılardan sağladığı geri bildirimler girdi kriterlerinin daha da güçlenmesini sağlar. Kurumların her zaman sağlaması olan yönetim sistemlerine ihtiyacı vardır. Sistemin ürettiği sonuçlar, sebeplerden ölçülebiliyor ise kurum varlığını devam ettirip mükemmellik yolunda ilerleyebilirler. Bütün girdileri ölçülebilen ve sonucu değiştirilebilen yönetim sistemleri mükemmel yönetimler haline gelebilir.

Grunig (2005) tarama sonuçları itibariyle, bir kısmı mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özelliklerine işaret eden, bir kısmı da iletişimin genel anlamda yönetim mükemmelliğine nasıl katkıda bulunduğunu gösteren 12 özellik ortaya çıkarmıştır. Bunlar alt başlıklar halinde açıklanmıştır (Grunig, 2005: 26-32).

### **3.1. İnsan Kaynakları**

Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler (Grunig, 2005). Aynı zamanda çalışanların kişisel gelişimine ve iş kalitesine ilgi gösterirler. Çalışanların bağımsızlığı yerine çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı öne çıkarırlar. Çalışanlar aynı amaç için birlikte hareket ederler.

İnsan kaynaklarının mükemmelliğinde eğitim önemli olmaktadır. Eğitim, çalışanların verimliliğine etki eden en önemli faktörlerden bir tanesidir. Gelişen teknolojiyle birlikte, artan rekabet şartları her derecedeki çalışanın eğitim gereksiniminin devamlılığını zorunlu kılmaktadır (Jebakumar vd., 2014: 32)

### **3.2. Organik Yapı**

İnsanlar emirle güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır (Grunig, 2005). Örgütsel kuramcılar organik yapı adını verdikleri bir yapı yaratırlar. Kararları merkezîleştirir, yönetimi yönetici sayısını olabildiğince azaltarak gerçekleştirirler. Tüm örgüt kararlara katılır ve bu sayede örgüt içi tümlük sağlanmış olur. Bu sayede her çalışanın fikrinden faydalanılmış olur.

Mükemmel örgütlerde beyin fırtınası yapılarak çalışanların görüşleri alınmaktadır. Özel bir sorun ya da konu üzerinde fikirler listesi yaratmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Beyin fırtınası örgüt içindeki herkesin düşüncelerini ortaya koyup, grubun diğer fertlerine uyumlu bir biçimde sunması amacıyla kullanılan bir tekniktir (Talib vd., 2011: 235).

### **3.3. Girişimcilik**

Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır. Girişimcilik de mükemmel örgütlerin diğer özellikleriyle ilişkilidir (Grunig, 2005): Organik yapılar geliştiren ve insan kaynaklarını besleyip güçlendiren örgütlerde örgüt içi bir girişimcilik ruhu ortaya çıkar. Mükemmel örgütler çalışanları kararlara katarak, onların yaratıcılıklarından yararlanmaktadır. Bu durum girişimciliği de beraberinde getirmektedir.

### **3.4. Simetrik İletişim Sistemleri**

Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim terimi kullanılsa da, hem iç hem dış kamularla ilgili olarak hepsinde simetrik iletişimin tanımı yapılır (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara "yakın dururlar".

### **3.5. Liderlik**

Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve "gezerek yönetim" den yararlanan liderler vardır (Grunig, 2005). Mükemmel liderler insanlara güç kazandırır ama politik güç çekişmelerini en aza indirirler. Mükemmel örgütler geleceği şekillendiren ve gerçekleştiren, kuruluşun değerleri ve etik anlayışı doğrultusunda örnek olan liderlere sahiptir.

### **3.6. Güçlü, Katılımcı Kültürler**

Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar (Grunig, 2005). İnsan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları bir araya getirir.

### **3.7. Stratejik Planlama**

Mükemmel örgütler, kârlılığını artırmak için kendi ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler en iyi stratejik planlamayı sağlayarak karlılıklarını artırırlar.

### **3.8. Sosyal Sorumluluk**

Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler, sosyal sorumluluk kapsamında toplum çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar.

### **3.9. Kadınlara ve Azınlıklara Destek**

Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler (Grunig, 2005). Kadınlar ve azınlıkların desteklenmesi, onların verimliliklerini arttırarak örgüt mükemmelliğini olumlu yönde etkilemektedir.

### **3.10. Kalitenin Önceliği**

Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kâğıt üzerindeki bir öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir (Grunig, 2005). Mükemmel örgütlerde arzu edilen hedeflere ulaşmak için çalışılır ve tüm faaliyetlerle ilgili kalite öncelikli olarak ele alınır.

### 3.11. Etkin Operasyon Sistemleri

Mükemmel örgütler, yukarıda sayılan özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler sadece belli dönemlerde değil, tüm faaliyetleri boyunca yukarıda bahsedilen sistemleri en iyi şekilde uygulamaya koymaktadırlar.

### 3.12. İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür

İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkmaktadır (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler, çalışanları ve toplumla işbirliği halindedir. Bu durum toplumsal kültürün oluşmasını sağlamaktadır.

## 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi başlığı altında veri toplama aracı, evren ve örneklem ile veri analizi yer almaktadır.

### 4.1. Veri Toplama Aracı

Çalışmamızda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler literatür taraması sonucunda mutlak mükemmellik modeline uygun şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

### 4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmamızın evrenini oluşturan İstanbul, 39 ilçesinde 11 Devlet Üniversitesi, 41 Vakıf Üniversitesi ile Türkiye'nin en çok öğrencisine sahip ili konumundadır. Bu nedenle çalışmamızda görüşülecek kişi ve çalışmanın yürütüleceği ilçeler ile ilgili birtakım sınırlılıklara gidilmiştir. Bu sınırlılıklardan biri çalışmanın yürütüleceği ilçeler ile ilgili sınırlılıktır. Geçmişten gelen bilim yuvası olması sebebiyle Fatih İlçesi tercih edilmiştir. Bu nedenle çalışmamız Fatih ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Örneklemimizi ise Fatih İlçesindeki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri oluşturmaktadır. Fatih İlçesinde, 2015 yılı kayıtlarına göre toplam 80.000 öğrencisi vardır. Bu öğrencilerden rastlantısal örnekleme yöntemi ile Devlet Üniversitelerinde 202, Vakıf Üniversitelerinde belirlenen 238 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplamda 440 öğrenciyle araştırma yürütülmüştür. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'a göre sınırsız örnekleme 384 örneklem sayısı %5 örneklem hatasında evreni en iyi şekilde temsil etmektedir.

### 4.3. Veri Analizi

Elde edilen veriler SPSS 16 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

## 5. Araştırmanın Bulguları

Çizelge 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	Frekans	%
Devlet Üniversitesi	Erkek	104	51,5
	Kadın	98	48,5
	Toplam	202	100,0
Vakıf Üniversitesi	Erkek	97	40,8

	Kadın	141	59,2
	Toplam	238	100,0
	<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Devlet Üniversitesi</b>	18-20	83	41,1
	21-23	87	43,1
	24-26	2	1,0
	27-29	23	11,4
	30 ve üstü	7	3,5
	Toplam	202	100,0
<b>Vakıf Üniversitesi</b>	18-20	73	30,7
	21-23	128	53,8
	24-26	26	10,9
	27-29	3	1,3
	30 ve üstü	8	3,3
	Toplam	238	100,0
	<b>Mezun Olunan Okul</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Devlet Üniversitesi</b>	Anadolu Lisesi	138	68,3
	Fen Lisesi	53	26,2
	Meslek Lisesi	3	1,5
	İmam Hatip Lisesi	6	3,0
	Özel Anadolu Lisesi	2	1,0
	Toplam	202	100,0
<b>Vakıf Üniversitesi</b>	Anadolu Lisesi	117	49,2
	Fen Lisesi	19	8,0
	Meslek Lisesi	15	6,3
	İmam Hatip Lisesi	12	5,0
	Özel Anadolu Lisesi	48	20,2
	Özel Fen Lisesi	17	7,1
Toplam	238	100,0	

	Program Türü	Frekans	%
<b>Devlet Üniversitesi</b>	Ön lisans	4	2,0
	Lisans	180	89,1
	Yüksek lisans	18	8,9
	Toplam	202	100,0
<b>Vakıf Üniversitesi</b>	Ön lisans	26	10,9
	Lisans	193	81,1
	Yüksek lisans	19	8,0
	Toplam	238	100,0

Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %51,5'i erkek ve %48,5'i kadın; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %40,8'i erkek ve %59,2'si kadındır. Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %43,1'i 21-23 yaş, %41,1'i 18-20 yaş; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %53,8'i 21-23 yaş ve %30,7'si 18-20 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %68,3'ü Anadolu, %26,2'si Fen, %3'ü İmam Hatip, %1,5'i Meslek ve %1'i Özel Anadolu lisesi; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %49,2'si Anadolu, %20,2'si Özel Anadolu, %8'i Fen, %7,1'i Özel Fen, %6,3'i Meslek ve %5'i İmam Hatip lisesi mezunudur. Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %2'si ön lisans, %89,1'i lisans ve %8,9'u yüksek lisans; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %10,9'u ön lisans, %81,1'i lisans ve %8'i yüksek lisans okumaktadır.

**Çizelge 2: Eğitimle İlgili Değerlendirme**

	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü
	Ortalama	Std hata	Ortalama	Std hata	
<b>1-Hocaların akademik niteliği yeterlidir.</b>	4,62	1,441	4,88	1,171	Vakıf
<b>2-Öğrencilerin hocalarına ulaşması kolaydır.</b>	4,52	1,393	4,93	1,115	Vakıf
<b>3-Hocalar öğrencilere her zaman yardım eder.</b>	4,32	1,356	4,76	1,134	Vakıf
<b>4-Üniversite, akademisyenleri bilimsel çalışma için destekler.</b>	4,25	1,545	4,52	1,402	Vakıf
<b>5-Üniversitede eğitim kalitesi yüksektir.</b>	4,42	1,508	4,74	1,153	Vakıf
<b>6-Eğitimde not sistemi adaletlidir.</b>	4,24	1,477	4,25	1,326	Vakıf



<b>7-Okuldaki sınav sistemi adaletlidir.</b>	3,95	1,116	4,24	1,365	Vakıf
<b>8-Üniversiteden mezun olan öğrencinin iş bulma imkânı vardır.</b>	4,61	1,323	4,24	1,696	Devlet
<b>9-Üniversitenin, diğer üniversitelere göre eğitim üstünlüğü vardır.</b>	4,36	1,306	4,32	1,501	Devlet
<b>10-Üniversitede eğitimde kaynak kullanımı yeterlidir.</b>	4,35	1,486	4,39	1,324	Vakıf
<b>11-Derslikler teknolojik alt yapıya sahiptir.</b>	4,33	1,430	4,49	1,296	Vakıf
<b>12-Uygulama dersliklerinin alt yapısı yeterlidir.</b>	4,59	1,135	4,39	1,392	Devlet
<b>13-Derslikler her zaman temizdir.</b>	4,41	1,103	5,01	1,140	Vakıf

Devlet ve vakıf üniversitelerinin eğitim algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, ortalamaların 5'e yakın oldukları görülmektedir. Bu durum hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin eğitim konusunda yüksek algıya sahip olduklarını göstermektedir.

Eğitimle ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, vakıf üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin eğitim alanında sunmuş olduğu algı, devlet üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında vakıf üniversitelerinin eğitim alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Günümüzde öğrenciler tercih edecekleri üniversitelerin akademik kadrosunu incelemekte ve daha önceki bulgulara baktığımızda da buna göre tercih yapmaktadır. Son yıllarda vakıf üniversitesinin sayısının artması ve devlet üniversitelerinde akademisyen imkânlarının yetersiz olması, akademisyenleri vakıf üniversitesine yönlendirmiştir. Devlet üniversitesinden mezun olacak öğrenci diğer üniversitelere göre eğitim üstünlüğü olduğunu ve iş imkânına sahip olduğunu düşünmüştür. Buna göre vakıf üniversiteleri iş imkânlarını oluşturarak kurumsal iletişim stratejisini planlaması gerekirken devlet üniversiteleri de akademisyen imkânlarını düzelterek eğitime yönelik stratejiler planlanmalıdır.

Mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgütler temel stratejik çıktılarda başarılı olurlar. Üniversitelerin temel stratejik çıktıları eğitim olduğuna göre vakıf üniversitelerin mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgüte devlet üniversitelerine göre daha yakın olduğu söylenebilir. Mükemmel örgütler mevcut ve potansiyel müşterilerinin kimin olduğunu bilir ve ona göre planlarını geliştirirler. Burada vakıf üniversitelerinin müşterisi olan öğrenciler için eğitim stratejilerini devlet üniversitelerine göre daha iyi planladığı söylenebilir.

Mükemmel örgütler, asıl faaliyetleri hakkında yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında başarılı olmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin halkla iletişim faaliyetlerini asıl faaliyetlerinde başarılı bir şekilde yürüttüğünü göstermektedir. Eğitim konusunda vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerinde göre mükemmel örgüt formuna daha yakındır. Vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine göre stratejik unsurlarla iletişimi daha etkin kurmaktadır. Grunig (2005)'e göre mükemmel örgütler, stratejik

unsurları en iyi şekilde kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekte ve etkinlik sağlamaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı üzere vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerini daha etkin bir şekilde stratejik unsurları kullanarak yürütmekte ve bu durum vakıf üniversitelerinin etkinliğini arttırmaktadır.

**Çizelge 3: Kampüsle İlgili Değerlendirme**

	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü
	Ortalama	Std hata	Ortalama	Std hata	
<b>1-Kampüse ulaşım kolaydır.</b>	4,71	1,327	4,94	1,227	Vakıf
<b>2-Dinlenme alanları yeterlidir.</b>	4,88	1,226	3,69	1,374	Devlet
<b>3-Kampüs, engelli öğrenciler için kullanıma elverişlidir.</b>	4,56	1,449	3,67	1,476	Devlet
<b>4-Kampüste beslenme imkânları yeterlidir.</b>	4,86	1,110	3,93	1,343	Devlet
<b>5-Kampüsteki gıda ürünlerinin fiyatı uygun seviyededir.</b>	4,54	1,172	3,61	1,409	Devlet
<b>6-Kampüste spor imkânları yeterlidir.</b>	4,52	1,575	3,42	1,430	Devlet

Devlet ve vakıf üniversitelerinin kampüs algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, ortalamaların devlet üniversitelerinde 5'e yakın, vakıf üniversitelerinde 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu durum devlet üniversitelerinin kampus algısında hem de vakıf üniversitelerine göre daha yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir. Devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre genellikle daha büyük ve fiziki şartları daha iyi olan kampüse sahip olmaları bu durumun bir nedeni olabilir. Devlet üniversitelerinde kampus algısı toplum nezdinde daha yüksektir. Devlet üniversitelerine ait tanıtımlarda kampus olanaklarının sıklıkla verilmesi de bu algıyı yükseltmektedir.

Kampus ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, devlet üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin kampus imkanları alanında sunmuş olduğu algı, vakıf üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında devlet üniversitelerinin eğitim alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Vakıf üniversitelerinin ulaşım kolaylığı olması nedeniyle şehir merkezlerinde yapılanmaları bir alana sıkışmalarına yol açmakta ve geniş kampüs alanlarından mahrum bırakmaktadır. Şehir merkezlerinde kampüs ve fiziki imkânları genişletmek maliyetli olduğundan arka planda kalmıştır. Özellikle vakıf üniversitelerini tercih eden öğrenciler için ulaşım kolaylığı ikinci sırada yer almaktadır. Vakıf üniversitelerinin stratejik planlaması, ulaşımın yanında kampüs imkânlarının genişletilmesiyle daha başarılı olacaktır.

Mutlak mükemmellik modeline göre örgütlerin varlığını sağlayan müşteri ve müşterinin satın alma davranışdır. Satın alma davranışı da yine müşteri kaynaklı etkenlerle şekillenmektedir. Kurumun yaptığı veya yapmadığı stratejiler, bir sonraki davranışın

maliyetini oluşturmaktadır. Üniversitelerin müşterisi olan öğrencilerin, satın alma davranışlarında yani üniversite tercih algılarında, üniversitelerin strateji olarak yürüttüğü kampüs imkanları önemli olmaktadır. Burada devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre süreci daha iyi yönettikleri söylenebilir.

Toplum algısında devlet üniversitelerinin kampüs imkanları vakıf üniversitelerine göre daha yüksektir. Günümüzde sadece bir bina içinde eğitim sunan vakıf üniversiteleri bulunmaktadır. Bu durum vakıf üniversitelerine ilişkin kampus algısını düşürmektedir. Üniversiteler için kampus algısını onların kurum kimliklerinin bir parçası olarak görebiliriz. Bu durumda devlet üniversitelerinin kampus alanında kurum kimliğinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Grunig (2005)'e göre mükemmel örgütlerde kurum kimliği algısı yüksektir. Örgütlerin kurum kimliklerini en iyi şekilde yansıtacak halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeleri, örgüt mükemmelliğini arttırmaktadır. Bu durumda devlet üniversitelerinin kampüs alanındaki kurum kimliklerinin vakıf üniversitelerinde göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Devlet üniversitelerinin köklü yapıları ve geçmişten gelen organizasyon yapıları, kampüs alanında daha etkin olmalarını sağlamaktadır.

**Çizelge 4: Öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçleriyle ilgili değerlendirme**

	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü
	Ortalama	Std hata	Ortalama	Std hata	
<b>1-Üniversite yönetimi öğrenci sorunlarına karşı duyarlıdır.</b>	4,41	1,340	3,91	1,410	Devlet
<b>2-Öğrenci kulüplerinin gerçekleştirdiği etkinlikler yeterlidir.</b>	4,83	1,028	3,69	1,477	Devlet
<b>3-Öğrenci işleri kaliteli ve hızlı hizmet vermektedir.</b>	4,15	1,331	4,18	1,288	Vakıf
<b>4-Muhasebe Birimi kaliteli ve hızlı hizmet vermektedir.</b>	3,99	1,508	3,87	1,610	Devlet
<b>5-Kütüphanedeki yazılı kaynak ve veri tabanları yeterlidir.</b>	4,77	1,378	4,07	1,591	Devlet
<b>6-Üniversitemizin öğrenci kariyer planlama hizmetleri yeterlidir.</b>	4,67	1,207	3,68	1,710	Devlet
<b>7-Öğrenci işleri bilgi sistemi yeterlidir.</b>	4,31	1,426	3,92	1,453	Devlet
<b>8-Web sitesindeki bilgiler yeterlidir.</b>	4,36	1,263	4,13	1,385	Devlet
<b>9-Öğrenciye sunduğu sağlık hizmetleri yeterlidir.</b>	4,53	1,401	4,00	1,673	Devlet
<b>10-Burs olanakları yeterlidir.</b>	4,14	1,943	3,95	1,574	Devlet

Devlet ve vakıf üniversitelerinin öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçleri algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, ortalamaların devlet üniversitelerinde 5'e yakın, vakıf üniversitelerinde 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu

durum devlet üniversitelerinin öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçler algısında hem de vakıf üniversitelerine göre daha yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir. Sadece “öğrenci işleri kaliteli ve hızlı hizmet vermektedir” olgusunda vakıf üniversitesinin daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Bu durum aslından devlet üniversitelerinin öğrenci işlerinin hantal yapısını gösteren sonuçlardan biridir.

Yönetimin öğrenci sorunlarına devlet üniversitesinde daha duyarlı olması, vakıf üniversitelerinin kendi öğrencisine uzak olduğunu göstermektedir. Devlet üniversitelerindeki öğrenci kulüp etkinliklerinin de yeterli görülmesi bu sonucun sebebini açıklamaktadır.

Hedef kitle tarafından öğrenciye hizmet veren birimlerin, vakıf üniversitelerinde daha hızlı olduğu düşüncesi hâkimdir. Vakıf üniversitesindeki bu anlayış sadece öğrenci işleri olarak algılanmış diğer süreç ve hizmetlerde arka planda kalmıştır. Vakıf üniversitelerinin, öğrenci hizmetlerinin kolay ve erişebilir hale getirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin bu süreçlerdeki yaşadığı sıkıntılardan dolayı memnuniyetsizliği hedef kitle kaybına yol açabilmektedir. Bu hizmet ve süreçler vakıf üniversitelerinde, ekonomik kaygılar nedeniyle geri planda düşünülse de öğrencinin yaşamını kolaylaştıracak bilgi sistemi ve web sitesindeki bilgilerinin de yeterli görülmemesi gibi sonuçlar vakıf üniversitelerinin mevcut öğrenciye karşı daha fazla görev ve sorumluluğunun olduğunu göstermektedir.

Mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgütler mevcut ve potansiyel yeteneğini ve kapasitesini anlamak amacıyla operasyonel performans eğilimlerini analiz eder; stratejik hedeflere ulaşmak için gereken gelişim ihtiyacını belirler, etkili ve verimli bir değer zinciri yapısı geliştirerek söz verilen değer önermesinin tutarlı bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlar değer zincirinin tamamında işbirliği ve ekip çalışmasının etkililiğini sürekli artırmaya çalışan bir kültür geliştirir. kurumsal gelişimi desteklemek üzere gerekli finansal, fiziksel ve teknolojik kaynakları sağlar (KalDer, 2013: 6). Bu bağlamda devlet üniversiteleri öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçlerinde etkin performans yapısını geliştirmiştir. Bu açıdan bakıldığında devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerine göre mükemmelliğe daha yakıdır.

Grunig (2005)’e göre mükemmel örgütler, yönetim süreçlerini en iyi şekilde organize etmektedirler. Müşterilerin gereksinimlerine göre yönetim ve hizmet süreçlerini geliştirirler. Bu açıdan bakıldığında devlet üniversitelerinin bu konuda vakıf üniversitelerine göre daha mükemmel olduklarını göstermektedir.

**Çizelge 5: Kurum imaj ve itibarı ilgili değerlendirme**

	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü
	Ortalama	Std hata	Ortalama	Std hata	
1-Üniversitenin iyi bir imajı vardır.	5,27	1,131	4,38	1,382	Devlet
2-Üniversitenin imaj çalışmalarını yönetim planlamaktadır.	4,64	1,453	3,49	1,855	Devlet
3-Üniversitenin imajından memnunum.	5,11	1,072	4,30	1,443	Devlet

<b>4-Üniversitenin tanıtım çalışmalarına katılmak isterim.</b>	5,00	1,096	3,98	1,462	Devlet
<b>5-Üniversitenin medyada görünürlüğü yeterlidir.</b>	4,57	1,323	3,80	1,511	Devlet
<b>6-Üniversitenin itibarının yönetiminde kurum liderinin rolü fazladır.</b>	4,17	1,712	3,76	1,741	Devlet
<b>7-Üniversitenin diğer üniversiteler içerisinde itibarı daha fazladır.</b>	4,60	1,561	3,90	1,584	Devlet
<b>8-Üniversite öğrencilerinin diğer üniversite öğrencilerine göre itibarı yüksektir.</b>	4,73	1,427	4,02	1,542	Devlet
<b>9-Üniversitenin eğitim kalitesi, itibarı yüksek olmayı hak etmektedir.</b>	4,59	1,223	4,52	1,468	Devlet

Devlet ve vakıf üniversitelerinin kurum imaj ve itibar algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, tüm ortalamalarda devlet üniversitelerinin daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Devlet üniversitelerinin diğer üniversitelere göre itibarı yüksektir. Aynı zamanda eğitim kalitesi ve öğrenci gözünde itibarı yüksektir.

Kurum imaj ve itibar ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, devlet üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin kurum imaj ve itibar alanında sunmuş olduğu algı, vakıf üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında devlet üniversitelerinin kurum imaj ve itibar alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda vakıf üniversitelerindeki eğitim kalitesinin artması tercih edilme nedenlerini artırmaktadır. Bu algı vakıf üniversitelerinin imaj ve itibarını daha da artırdığını düşünmesine sebep olsa da sonuçlar bunun hiç te öyle olmadığını göstermiştir. Tanıtım faaliyetlerine katılmak isteyen öğrencilerin bile ağırlıkta devlet üniversitesinden olması öğrencilerin kurum aidiyeti kazandığını göstermektedir. Devlet üniversitesindeki öğrenciler, üniversitelerinin imaj ve itibarını oldukça iyi görmelerinin sebebini eğitimlerinin kaliteli olmasına dayandırmaktadırlar.

Mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgütler müşterileri üzerinde manevi hassasiyet oluşturmakta, hedef kitlenin bir kısmına değil tüm paydaşlara hitap etmekte, müşterilere güven vermekte, çalışan memnuniyetini sağlamakta, toplumda iyi niyetli yaklaşımını oluşturmakta ve ekonomik değerini yükseltmektedir. Bu olgular örgütlerin kurum imaj ve itibarı üzerinde etkilidir. Örgütlerin bu olgularda başarılı olmaları kurum imaj ve itibarını arttırmaktadır. Bu durumda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere göre bu olgularda daha başarılı olduğu ve bu sayede kurum imaj ve itibarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Grunig (2005)'e göre kurum imaj ve itibarının kurumsal iletişimin ve diğer unsurlarıyla birlikte etkileşerek en nihayetinde oluşturmak istediği iyi bir itibarı oluşturmak, kurum lehine bir algı meydana getirmektedir. Sonuçta, kurumun yaratmış olduğu itibar ve imaj, kamuoyunda davranışa dönüşmektedir. Devlet üniversiteleri için kurum itibar ve imajı kamuoyu algısında bir davranışa dönüşmüştür. Bu durum devlet üniversitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır.

**Çizelge 6: Toplumsal Bilinçle İlgili Değerlendirme**

	Devlet Üniversitesi		Vakıf Üniversitesi		Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü
	Ortalama	Std hata	Ortalama	Std hata	
1-Üniversite, toplumun bilgileneşine yönelik seminer ve etkinlik düzenler.	4,60	1,322	4,00	1,569	Devlet
2-Üniversite, toplumdaki sosyal sorumluluk bilincini önemseyerek faydalı projeler hazırlar.	4,56	1,527	4,25	1,459	Devlet
3-Üniversite, hedef kitlesi ile yakın ilişki içerisindedir.	4,87	1,096	4,03	1,560	Devlet
4-Üniversite, çevreyi korumak ve iyileştirmek amacıyla bilimsel ve uygulamalı faaliyetler düzenler.	4,75	1,376	4,02	1,625	Devlet
5-Üniversite, toplumla ilişkilerinde şeffaf ve adil bir yönetim sergiler.	4,68	1,068	3,81	1,680	Devlet
6-Üniversitede, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı yoktur.	4,84	1,195	4,61	1,615	Devlet
7-Üniversitenin mezunları, alanlarında yeterli bilgi ve beceriye sahiptir, davranışları ile toplum içerisinde örnek kişilik sergiler.	4,91	1,239	3,82	1,840	Devlet
8-Üniversiteye iletilen istek, öneri, şikâyetler dikkate alınır.	4,84	1,489	3,63	1,656	Devlet

Devlet ve vakıf üniversitelerinin toplumsal bilinç algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, tüm ortalamalarda devlet üniversitelerinin daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Devlet üniversiteleri, toplumu bilgilendirmede, toplumdaki sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulmasında, hedef kitle ile yakın ilişkide, toplumla şeffaf ve adil bir ilişkide, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı konusunda vakıf üniversitelerine göre daha iyi konumdadır. Ayrıca devlet üniversiteleri istek, öneri ve şikâyetlerin dikkate alınması konusunda daha etkin çalışmaktadırlar.

Toplumsal bilinç ile ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, devlet üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin toplumsal bilinç alanında sunmuş olduğu algı, vakıf üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında devlet üniversitelerinin toplumsal bilinç alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Üniversiteler bireyi de toplumu da eğiten bilgi yuvalarıdır. Çevresinden bağımsız, etrafına faydası olmayan üniversiteler düşünülemez. Grunig' in ırk ve cinsiyet ayrımcılığına karşı olan mükemmel departman özelliğine üniversitelerin gösterdiği davranış, toplumsal bilinçle ilgili üniversitenin duruşunu gösterir ve diğer kuruluşlara örnek olur. Yönetimlerin şeffaf olması üniversiteye iletilen istek ve şikâyetlerin dikkate

alınması da öz eleştiri yapabilen kendini sorgulayabilen ve bu anlamda kendini yenileyen kurumlar mükemmellik yolunda ilerleyebilirler. Bu özelliklere sahip üniversitelerin mezunlarının kendilerini yeterli donanıma sahip hissetmeleri en tabii sonuçtur.

Mutlak mükemmellik modeline göre kuruluşların toplumla ilgili sonuçları katma değerdedir. Örgütler yürüttükleri faaliyetler doğrultusunda toplum karşısında yaşanan olaylara, olgulara davranışlarıyla bir duruş sergiler. Bu duruş topluma cesaret sağlar. Bunun farkında olan toplumlar, kuruluşları kendi faydalarında kullanabilirler. Topluma faydalı olan doğal, yerel, genel, maddi, manevi, insani geliştirilebilir bütün olgularda faydalanma imkânına sahiptirler.

Grunig (2005)'e göre işbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkmaktadır. Mükemmel örgütler, çalışanları ve toplumla işbirliği halindedir. Örgütler toplum algısına göre hareket etmekte ve toplumla bütünleşmektedirler. Bu açıdan bakıldığında devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre daha fazla toplumla işbirliği halinde olduğu ve toplum ihtiyaçlarına daha fazla cevap verdiği görülmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

EFQM Mükemmellik Modeli, sistematik bir yapıya sahip olmakla birlikte hem özel sektör hem de kamuda yer alan tüm kurumlar açısından uygulanabilecek bir değerlendirme çalışması şablonu ortaya koymaktadır. Modelin temelinde, çalışanların kabiliyetlerinin farklı süreçlerle beraber iş sonuçlarına çevrildiği anlayışı görülmektedir. Modelde, çalışanlar ve süreçler, iş hayatında sonuçları ortaya koyan girdiler biçiminde ifade edilmektedirler. EFQM, Mükemmellik Modelini ortaya koyarken kuruluşların sürdürülebilir mükemmellik durumuna erişmelerini gerçekleştirecek bir yönetim yaklaşımına dayanmaktadır.

Mükemmel kurumlar, kurum çevresi işbirliklerini, iç kaynaklarını ve tedarikçilerini stratejilerine destek olacak biçimde, süreçlerinin etkin çalışması yönünde plan oluşturur ve bunu en iyi şekilde yönetir. Toplumsal ve çevresel etkilerinin etkin bir şekilde yönetilmesini koruma altına alır. Liderlerin mükemmelliği, misyon ve vizyonlarının gelişim düzeyi ile doğru orantılı olarak işlemektedir. Başarının kalıcılığının sağlanabilmesi açısından gerekli kılınan kurumsal sistem ve değerleri geliştirirler ve aynı zamanda davranışları ve faaliyetleri ile hayata adapte ederler.

Mükemmel kurumlar, süreçleri en iyi şekilde yönetebilmek için kurumsal iletişimi etkin bir şekilde yönetmektedirler. Mükemmel kurumlar, etkin kurumsal iletişim politikaları ile paydaş temelli strateji meydana getirerek vizyon ve misyonlarını gerçekleştirirler. Kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütmek için planlar, amaçlar, politikalar ve süreçler yaratırlar ve uygulamaya koyarlar. Mükemmel kurumlar paydaşlarına ve müşterilerine yükselen bir değer yaratmak amacıyla iletişim araçlarını etkin bir şekilde yürütürler.

Mükemmel örgütler halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında en iyi stratejiyi belirlerler ve bu durum örgütlere avantaj sağlar. Doğru stratejinin belirlenmesi mükemmel örgütlerin yol haritası niteliğindedir. Yol haritasını önceden belirleyen örgütler, paydaşlarını ve müşterilerini tatmin ederek örgüt kimliğine değer katarlar. Bu değer ise örgüte olan tercihi üst düzeye çıkarır.

Bu çalışmada mükemmel kurum çerçevesinde üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri incelenmiş ve devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamında eğitimle ilgili değerlendirmede vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri devlet üniversitelerine göre daha etkin; kampüs, öğrenci hizmetleri,

kurum imaj itibar ve toplumsal bilinçle ilgili değerlendirmede devlet üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri vakıf üniversitelerine göre daha etkindir. Toplu olarak değerlendirildiğinde devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinde göre kurumsal iletişim faaliyetlerini daha etkin yürüttüğü ve bunun devlet üniversitelerini mükemmel örgüt formuna daha fazla yaklaştırdığı göstermektedir. Devlet üniversitelerinin mükemmel örgüte daha yakın olması, toplum algısından kaynaklanmaktadır. Toplumun devlete olan güveni ve devlet üniversitelerinin yıllar itibariyle ülke ekonomisindeki yeri, toplum algısını olumlu yönde etkilemektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim kavramlarına bakış açısıyla bu analizin sonuçları değerlendirildiğinde, devlet üniversitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha iyi yürüttüğü saptandı.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar çerçevesinde öneriler şu şekildedir:

Devlet üniversitelerindeki öğrencilerin, üniversitelerinin isimlerini en çok okuduğu lise ve dershaneden duyması öğretmenlerin görüşlerinin önemli olduğu fikrini verirken, vakıf üniversitelerinde ise arkadaş unsuru yer almaktadır. Bu da vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim çalışmalarında iç hedef kitleye yönelik çalışmalarına önem vermesini gerektiğini gösterir.

Üniversiteler için işe yerleştirme imkânları önemlidir. Bu çalışmada devlet üniversitesi tercihi işe yerleştirme durumu vakıf üniversitesine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu nedenle üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde işe yerleştirme imkânlarını ön planda tutmaları etkili olacaktır.

Vakıf üniversiteleri eğitim alanında özellikle akademisyen kadrosuyla devlet üniversitelerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Son yıllarda birçok akademisyen devlet üniversitesinden vakıf üniversitesine geçmiştir. Bu durum vakıf üniversitelerinin eğitim algısını yükseltmektedir. Üniversitelerin akademisyenlere önem vermesi ve akademisyenlere ayrıca değer katmaları hem kendi imajları için hem de toplumun gelişmesi için önemlidir.

Vakıf üniversitelerinin varlığını devam ettirebilmesi için ekonomik kaygıya girmesi fiziki imkân maliyetlerinden kaçınması da hedef kitlenin tercihleri arasında yer alırken buna önem veren vakıf üniversitesi yönetimleri kimliklerini oluşturabilecektir.

Vakıf üniversiteleri, öğrenciye hizmet veren birimler ve yönetim süreçleriyle ciddi bir sıkıntı içindedir. Eğitimi sadece akademisyen niteliği ile ölçmemelidir. Mükemmel kuruluşlar hedef kitlesine, diğer paydaşlarına süreçleri, ürünleri ve hizmetleri tasarlayıp iyileştirebildiği sürece bu yolda ilerleyebilir.

Vakıf üniversiteleri, imaj çalışmalarına daha fazla önem vermelidir. Uzun yıllardan beri var olan devlet üniversitelerine karşı model içerisinde strateji olarak imaj ve itibar çalışmalarını gerçekleştirmelidirler. İyi bir imaj ve olumlu bir itibar somut olarak satın alma davranışına dönüştüğü için vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim çalışmalarının bu stratejiyi içine alması gerekir.

Vakıf üniversitelerinin, toplumsal bilinçte başarısız olduğu görülmektedir. Üniversiteler bireyi de toplumu da eğiten bilgi yuvalarıdır. Çevresinden bağımsız, etrafına faydası olmayan üniversiteler düşünülemez. Vakıf üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarının tam anlamıyla stratejisini tekrar gözden geçirmesi gerekmektedir. Üniversitelerin, toplum karşısında olaylara, olgulara davranışlarıyla bir duruş sergiler. Bu duruş topluma cesaret verir. Grunig'in ırk ve cinsiyet ayrımcılığına karşı olan mükemmel departman özelliğine üniversitelerin gösterdiği davranış, toplumsal bilinçle ilgili üniversitenin duruşunu gösterir ve diğer kuruluşlara örnek olur.



Devlet üniversitelerine yönelik olan algı daha olumludur. Bu durum devlete olan güvenden kaynaklanmaktadır. Vakıf üniversitelerinin de toplum algısını yükseltmek adına toplum güvenini kazanacak iletişim faaliyetleri yürütmeleri önemli olacaktır.

Bu çalışmada yalnızca nicel veri analizi yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda nitel veri analizi de uygulanabilir.

Bu çalışma sadece İstanbul ilinde yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Türkiye genelinde bir çalışma yürütülerek kırsal ve kentsel bölgelerdeki üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

ÇOŞKUN, Ali (2007). **Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi**, 2.Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

FOSS, M. L., STUBBS, J. R. ve JONES, G. (2011). “Integrating Quality, Education, Lean, and Performance Management Into A Culture of Continuous Improvement”, **Transfusion**, 51, 1598-603.

GRUNİG, James, E. (2005). **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev: Serra Görpe), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Ştd.

JEBAKUMAR, A. Zechariah, SARFO, Samuel K. and NONDO, Hassan S. (2014). “A Review On Nursing Education And Management”, **International Journal of Nursing Education & Research**, 1(1): 30-35.

KALDER (2013). <http://www.kalder.org/kalderhakkinda.aspx?id=583>, Erişim Tarihi: 05.01.2016.

KURUŞÇU, Mehmet (2003). **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri**, İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.

NOWİNSKI, C.J., BECKER, S.M., REYNOLDS, K.S., BEAUMONT, J.L., CAPRİNİ, C.A., HAHN, E.A., PERES, A., ARNOLD, B.J. (2007). “The impact of converting to an electronic health record on organizational culture and quality improvement”. **International Journal Of Medical Informatics**, 76, 174-183.

OKAY, A. (2009). **Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama, Kurumsal İletişim Yönetimi**, (Ed: Rüveyda Akyürek), 3.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, GÜMÜŞ, Murat (2008). **Örgütlerde İletişim**, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd Şti.

SOLMAZ, Başak (2007). **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya: Tablet Yayınevi.

TALİB, F., RAHMAN, Z. ve AZAM, M. (2011). “Best Practices of Total Quality Management Implementation in Health Care Settings”, **Health Mark Q**, 28, 232-52.

TOP, Seyfi (2009). **Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

TUNA, Yavuz (2008). **Örgütsel İletişim Sürecinde Yöneticilerin Duygusal Zeka Yeterlilikleri**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Doktora Tezi, Eskişehir.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Saniye (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.