

ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL KİMLİK VE HALKLA İLİŞKİLER*

KEVSER, Canan (Yüksek Lisans Öğrencisi) , Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye.

E-posta: kvsrncnn@gmail.com ORCID: 0000-0001-9686-6789

Özet

Bu çalışmada üniversiteler ve kurumsal kimlik bu çerçevede kurumsal kimliğin oluşumunda halkla ilişkiler, bilgi işlem teknolojileri ele alınıp açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı üniversitelerdeki kurumsal kimlik olgusunu halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojileri ekseninde literatür taraması yoluyla ortaya koymaya çalışmaktır. Özellikle bu alanda yapılmış olan çalışmalardan faydalanılarak günümüzde kurumsal kimlik ve üniversitelerin kurumsal kimlik açısından halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojilerini kullanabilme durum ve becerileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bilgi işlem teknolojilerindeki hızlı değişim bunun halkla ilişkilere etkileri ve bunun bileşiminde üniversiteler halkla ilişkilerden faydalanırken kurumsal kimliğe olan katkısı çalışmanın özünü oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Kurumsal Kimlik, Halkla İlişkiler, İletişim, İnternet

CORPORATE IDENTITY AND PUBLIC RELATIONS IN UNIVERSITIES

Abstract

In this study the concept of corporate identity in universities and the related role of public relations and information processing technologies in the formation of a corporate identity are expressed. The aim of the study is to put forward the concept of corporate identity in universities in terms of public relations and data processing technologies with the help of literature search. The current situation and capability of universities to use information processing technologies are tried to be defined by particularly studying the works related to the field. The fast change in the field of information processing technologies, the effects of this over public relations and, within this scope, its contribution to corporate identity while utilizing public relations form of the basis of the study.

Keywords: University, Corporate Identity, Public Relations, Communication, Internet

Atıf/Cite as: Kevser, C. (2023). Üniversitelerde kurumsal kimlik ve halkla ilişkiler, *Turistika*, 3(1), 14-24.

* Bu çalışma yazarın Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsünde tamamlanan "Kurumsal Halkla İlişkiler Yönetiminde Web Sitelerinin Kullanılması: Üniversite Web Sitelerinin Öğrenci Yaklaşımı İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Her kurumu diğer kurumdan ayıran kendine özgü kurumsal kimlikleri bulunmaktadır. Bu çerçevede kurumlar organizasyon yapısı ve kurumsal kimlik açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık ise kurumlara vizyon/misyon temelli farkındalık ve değer katmaktadır. Özellikle günümüzde kurumlar, en temelde insanların karşısına çıkmış oldukları görünüm ve izlenimleriyle algılanıp değerlendirilmektedir (Uzoğlu, 2001, s.337-338). Çalışmamızın konusunu oluşturan üniversitelerde kurumsal kimlik uygulama boyutu açısından her alanda tutarlılık ve değişmeyen sabit bir oluşum sürecine karşılık gelmektedir. Üniversiteler hedef kitle ve paydaşlar açısından kurumsal kimliğini doğru ve değişmeyen bir standardizasyon ölçeğinde yansıtabilirse, tüm platformlarda özellikle öğrencilerin zihninde güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Üniversitelerdeki kurumsal kimliğin oluşum sürecinde halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojileri oldukça önemlidir.

Kurumsal kimliğin önemli bir bileşenini oluşturan bilgi işlem teknolojilerinin uzamı olan web sayfaları özellikle dikkat çekici bir şekilde hazırlanmış olan görseller, animasyonlar, anlaşılır grafikler, kullanıcıyla anında ve hızlı karşılıklı iletişime geçebilme, ilgili sitelerle bağlantılar gibi özellikleriyle kurum ve kuruluşların kendi kimliklerini ortaya koyabilmelerinde önemli bir olanak sunmaktadır (Yeygel, 2005, s.82). Literatüre bakıldığında yapılan araştırmalar üniversiteler açısından kurumla ilgili karşılaşma noktasında kişilerde ilk teması oluşturan web sayfaların, kurum açısından ilgili tutum ve algının oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik açısından özellikle günümüzde üniversiteler için bilgi işlem teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmak hedef kitleye ulaşip vizyon/misyon, temel değerler gibi kurumsal kimliğin argümanlarını sunabilmek üniversiteler için oldukça gerekli ve zorunludur.

Kurumsal kimlik çoğunlukla kurumların ayırt edici özellikleri olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Literatürde birçok yazar tarafından

kurumsal kimlik; kurum içerisinde var olan mevcut kimliklerin bir karması kompozisyonu olarak kabul edilmektedir (Pehlivan Baskın, 2020, s.564). Kurumsal kimlik, kurumsal kültürün oldukça önemli bir parçası olmakla birlikte kurumsal kimliği çoğunlukla kurumsal davranış, piyasa koşulları, kurumsal stratejiler, kurumun sunmuş olduğu ürün ve hizmetler, kurumun iletişim öğeleri ve de kurumun görsel tasarım gibi web sayfası içerikli internet orijinli öğeleri aklımıza gelmektedir. Bu çok yönlülük ve zenginlik kurumsal kimlik konseptini oluşturan bileşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşumunda bileşenler arası koordinasyon bilişim teknolojileri ve halkla ilişkilerin sağlam temelleri üzerine inşa edilmesi gerekmektedir. Kurumsal kimliğin başarılı bir şekilde inşa edilmesi ve uygulanması; kurumun tanınması ve prestijini artırıp kurum içerisindeki aidiyet duygusunun oluşmasına örgütsel motivasyonun sağlanması, vizyon/misyon, temel değerlerin benimsenip etkili bir halkla ilişkilerin oluşumuna katkı sağlamış olmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumların kendilerini insanlara ifade edebilme biçimleri, kurumların toplumdaki görünen yüzleridir. Kurumların görünen yüzlerinin belli başlı sınırları belirlenmiş olduğu için değiştirilmesi ya da revize edilmesi kurumlara imaj-prestij boyutunda zarar verebilmektedir (Atam, 2014, s.18). Bu sebepten kurumsal kimlik kurumun imzası niteliğinde olup sürekli ve radikal bir değişikliğe genelde kapalıdır. Bu durum günümüzde bilgi işlem teknolojileri aracılığıyla restorasyona uğrasa da aslında yapılan bu çalışma değişimlerin hepsi, özünde kurumsal kimliği güçlendirmeye yöneliktir diyebiliriz. Çünkü kurumsal kimlik kurumların tarihsel arka plandaki kültürel, gelenek-görenek, vizyon ve misyon üzerine konumlanan bir inşa sürecini barındırmaktadır.

Tablo 1. Kurumsal İletişim Tasarımında Görsel Kimlik Aşamaları

Stratejik Aşama	Operasyonel Aşama	Tasarım Aşaması
Kurumsal Kimlik Kurum Markası Uluslar arası görünüşü	Görsel kimlik sistemi Tasarım süreci Bakım	Kurum adı Kurum logosu Kurum sloganı Renk/tipoloji

Kaynak: Tuna, (2007, s.79).

Tablo 1’de görüldüğü gibi kurumsal kimlik stratejik, operasyonel, tasarım aşamalarından geçerek bilgi işlem teknolojileri alt yapısıyla daha da güçlendirilerek hedef kitle ölçeğinde halkla ilişkiler boyutuyla markalaşmaktadır. Üniversiteler açısından kurumsal kimlik günümüzde özellikle bilgi işlem teknolojileri destekli web sayfaları aracılığıyla hedef kitleye anında çevrimiçi olarak ulaşabilmek, kurumun tanıtımının yapılmasından vizyon/misyon, temel değerler ölçeğinde halkla ilişkileri etkin kullanabilmek, markalaşmak ve güçlü bir prestij-imaj oluşturmak önem ve zorunluluk arz eder duruma dönüşmüştür. Özellikle küreselleşme ve getirmiş olduğu rekabet edebilirlik ülkelerin en prestijli özerk kurumları olan üniversitelerin kurumsal kimliklerinin oluşumlarına internet teknolojileri ve tanıtım yönüyle halkla ilişkilerin kullanılmasını zorunlu bir duruma getirmiştir. Bu konseptte üniversiteler için kurumsal kimlik internet teknolojileri destekli, tanıtım yüzü olarak halkla ilişkilere yaslanarak hedef kitleye ulaşip tam zamanında doğru ve güvenilir bilgiler sunabilen bir sorumluluğu içerisinde barındırmaktadır.

1. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL KİMLİK

Kurumsal kimlik, günümüzde özellikle rekabetin ve alternatiflerin oldukça fazla olduğu küresel şartlarda, kurumların amaçlarıyla bütünleşik olarak rakiplerinden nasıl farklılaştıklarını ve de kendilerini nasıl konumlandıklarını görsel öğeleri kullanarak ya

da görsel öğeler olmadan kendilerini hedef kitleye anlatabilme sürecidir (Silsüpür&Erdoğan, 2021, s.1129). Kurumların vizyon/misyon ölçeğinde uzun vadeli olarak belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşabilmelerinde hedef kitlelerinin zihinsel algılarında istenilen imajı oluşturabilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde kurumun felsefesi hedef kitleye ve paydaşlara doğru bir biçimde aktarılabilir. Bu çerçevede kurumsal kimlik çalışmaları tüm bunların sağlanabilmesi için kullanılan yöntemlerin toplamından oluşmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumların içsel ve dışsal ilgili gruplara yani hedef kitle ve paydaşlara kendilerini ifade edebilme süreçleri yani iletişim becerileridir. Buradaki ifade edilen iletişim ise, kurumsal iletişim olup kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü, mevcut hizmetlerin toplamı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece kurumun temel kimliği kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, işlerdeki karmaşa yani güçlük, yönetim felsefesi, iletişim politika ve uygulamaları gibi faktörlerin toplamından oluşmaktadır (Satır, 2012, s.47). Kurumsal kimlik kurumların karşı taraf üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileme unsuru oluştururken, kurumun kendisini ifade edebilmesinde ve etkili bir şekilde tanıtımını yapabilmesinde de bir araç olarak konumlanmaktadır (Karsak, 2009, s.114).

Kurumların kendilerini temsil edebilme biçimlerinin görsel ve fiziksel bütünlüğü, o

kurumun aynı zamanda kurumsal kimliklerini de oluşturmaktadır. Yine kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen temel paradigma kurumsal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Ülger, 2021, s.459). Kurumsal kimlik çerçevesinde kurumun ismi, logo, semboller, görsel iletişim düzeniyle birlikte kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır. Tablo 1'de görüldüğü gibi kurumsal kimlik stratejik, operasyonel, tasarım aşamalarından geçerek bilgi işlem teknolojileri alt yapısıyla daha da güçlendirilerek hedef kitle ölçeğinde halkla ilişkiler boyutuyla markalaşmaktadır. Üniversiteler açısından kurumsal kimlik günümüzde özellikle bilgi işlem teknolojileri destekli web sayfaları aracılığıyla hedef kitleye anında çevrimiçi olarak ulaşabilmek, kurumun tanıtımının yapılmasından vizyon/misyon, temel değerler ölçeğinde halkla ilişkileri etkin kullanabilmek, markalaşmak ve güçlü bir prestij-imaj oluşturmak önem ve zorunluluk arz eder duruma dönüşmüştür. Özellikle küreselleşme ve getirmiş olduğu rekabet edebilirlik ülkelerin en prestijli özerk kurumları olan üniversitelerin kurumsal kimliklerinin oluşumlarına internet teknolojileri ve tanıtım yönüyle halkla ilişkilerin kullanılmasını zorunlu bir duruma getirmiştir. Bu konseptte üniversiteler için kurumsal kimlik internet teknolojileri destekli, tanıtım yüzü olarak halkla ilişkilere yaslanarak hedef kitleye ulaşp tam zamanında doğru ve güvenilir bilgiler sunabilen bir sorumluluğu içerisinde barındırmaktadır.

1. ÜNİVERSİTELERDE KURUMSAL KİMLİK

Kurumsal kimlik, günümüzde özellikle rekabetin ve alternatiflerin oldukça fazla olduğu küresel şartlarda, kurumların amaçlarıyla bütünleşik olarak rakiplerinden nasıl farklılaştıklarını ve de kendilerini nasıl konumlandıklarını görsel öğeleri kullanarak ya da görsel öğeler olmadan kendilerini hedef kitleye anlatabilme sürecidir (Silsüpür&Erdoğan, 2021, s.1129). Kurumların vizyon/misyon ölçeğinde uzun

vadeli olarak belirlemiş oldukları hedeflerine ulaşabilmelerinde hedef kitlelerinin zihinsel algılarında istenilen imajı oluşturabilmeleri gerekmektedir. Bunun içinde kurumun felsefesi hedef kitleye ve paydaşlara doğru bir biçimde aktarılabilmelidir. Bu çerçevede kurumsal kimlik çalışmaları tüm bunların sağlanabilmesi için kullanılan yöntemlerin toplamından oluşmaktadır.

Kurumsal kimlik, kurumların içsel ve dışsal ilgili gruplara yani hedef kitle ve paydaşlara kendilerini ifade edebilme süreçleri yani iletişim becerileridir. Buradaki ifade edilen iletişim ise, kurumsal iletişim olup kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun görüntüsü, mevcut hizmetlerin toplamı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Böylece kurumun temel kimliği kurumun ne olduğu, nereye doğru yol aldığı, tarihçesi, işlerdeki karmaşa yani güçlük, yönetim felsefesi, iletişim politika ve uygulamaları gibi faktörlerin toplamından oluşmaktadır (Satır, 2012, s.47). Kurumsal kimlik kurumların karşı taraf üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileme unsuru oluştururken, kurumun kendisini ifade edebilmesinde ve etkili bir şekilde tanıtımını yapabilmesinde de bir araç olarak konumlanmaktadır (Karsak, 2009, s.114).

➤ Kurumların kendilerini temsil edebilme biçimlerinin görsel ve fiziksel bütünlüğü, o kurumun aynı zamanda kurumsal kimliklerini de oluşturmaktadır. Yine kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağını belirleyen temel paradigma kurumsal kimlik olarak adlandırılmaktadır (Ülger, 2021, s.459). Kurumsal kimlik çerçevesinde kurumun ismi, logo, semboller, görsel iletişim düzeniyle birlikte kurumun görsel kimliğini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Kurum Kimliği ve Organizasyon Alanları

KURUM KİMLİĞİ		
Kurum kimliği kuruluşun çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisinin sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği stratejisi, kurum kimliğinin tekil organizasyon alanlarının dizayn, kültür ve iletişimin ifade tarzlarının uyumunu gerektirir. Bu üç alt alanın uyumlu bağlantısı zıtlıkları ortadan kaldırmalı ve tekil etkileri güçlendirmelidir. Hedef şunlar aracılığıyla organizasyonun kimliğinin iyileştirilmesidir:		
-organizasyonun mevcut olan az sayıdaki tipik özelliklerinden algılanması, tanınması ve hatırlanması, -organizasyon hakkındaki görüş olarak iç ve dış etki (imaj), -çalışanların ve hedef gruplarının kendilerini kurum ile bütünleştirmeleri		
Temeller kapsamlı bir kuruluş ve çevre analizidir (imaj analizi): Kuruluş felsefesinin motifler, özellikler, faaliyetler ve durumlarla ifade edilmesidir.		
Kurum Kültürü Kurum Kültürü organizasyonun gelenek, yönetim tarzı, davranışı, değerler sistemi, normları ve gelenekleri tarafından oluşturulmakta/etkilenmekte, çoğunlukla kendiliğinden gelişmektedir. Henüz 3-5 yıllık olan organizasyonların bile kendine has birer kurum kültürü vardır.	Kurumsal Tasarım Kurumsal tasarım kendine özel bir tarzın toplam ifadesini ileten, organizasyona has yönetim çizgileri tarafından şekillendirilmiş, mimari ve tüm sunum tarzlarının (basılı materyaller, sergiler vs.) görsel çıkış şeklidir.	Kurumsal İletişim Kurumsal iletişim hedefi, kamunun ve çalışanların organizasyon hakkındaki tutumunu etkilemek veya değiştirmek amacıyla içe ve dışa yönelik stratejiler olarak yön almış iletişimidir. Bunun araçları halkla ilişkiler, reklam ve çalışanlarının enformasyonudur.
Kurumsal İmaj		
Kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef gruplar ve kamu üzerindeki sonucudur. Kimlik ile organizasyonun bir görünüşü oluşur. Bu imaj dört noktayı kapsar. Organizasyonun prestiji, tasavvur edilebilirliği, rakiplerle karşılaştırılabilirliği ve tanınırlık		

Kaynak: Ülger, (2021, s.460).

Tablo 2’de görüldüğü gibi kurumsal kimlik, kuruluşun personel ya da çalışanları, hedef gruplar ve kamu önünde kendisinin sunmuş olduğu faaliyetlerin bütünü olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte kurumsal kimliğin oluşumunda en önemli parametrelerin kurum kültürü, kurumsal tasarım, kurumsal iletişim ve kurumsal imaj olduğu karşımıza çıkmaktadır. Üniversitelerde kurumsal kimliğin oluşumunda kurumsal yayınlar, reklam, halkla ilişkiler, web siteleri kurumun kendisini tanıtmada ve de hedef kitesine olan ulaşmada oldukça önemlidir. Özellikle hedef kitlenin dinamik ve eğitim üzerine odaklı gruplardan oluşması

internet destekli bilgi teknolojilerinden yararlanmayı zorunlu kılmaktadır. Günümüzde özellikle internet teknolojilerinin yaşamın her alanında aktif bir şekilde kullanılması üniversiteler açısından aslında halkla ilişkiler ve tanıtım açısından hedef kitleye ulaşmada süreci kolaylaştırıp olumlu katkıda bulunmaktadır.

1.1.Kurumsal Kimliği Temsil Eden Bir Araç Olarak Web Sayfaları

Gerek kamu, gerek özel kuruluşlarda hedef kitle ile iletişim amaçlı kurulan web sayfaları kurumu sanal ortamda temsil etmesi yönünden

kurum kimliği için önemli bir internet aracı olma özelliği taşımaktadır. Web siteleri kurumun dışarıya açılan penceresi olmakla beraber kurumla ilgili bilgi edinmek isteyenler tarafından ilk başvurulacak iletişim aracıdır. Yapılan araştırmalar kurumla ilgili karşılaşma noktasında kişilerde ilk teması oluşturan web sayfaların, kurumla ilgili tutum ve algının oluşmasında önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir (Yaşar, 2020, s.1151).

Kurumsal kimliğin önemli bir parçasını oluşturan web sayfaları dikkat çekici görseller, animasyonlar, anlaşılır grafikler, kullanıcıyla anında ve hızlı karşılıklı iletişime girme, ilgili sitelerle bağlantılar gibi özellikleriyle kurum ve kuruluşların kimliklerini ortaya koyabilmelerinde önemli ölçüde imkân sunmaktadır. Etkili ve kullanışlı bir web sitesi oluşturma yanı sıra kullanıcının bağlanmakta zorlanmayacağı bir web sitenin tasarlanması etkili, bilinirliği yüksek olan kurum kimliğinin oluşturulması yönünde web sayfalar önemli bir rol üstlenmektedir (Yeygel, 2005, s.82).

Web sayfalar, kuruluşların tanıtılması yönünde hedef kitleleri ile diledikleri zaman iletişim kurabilmesini, kurum kimliğine bağlı olarak kurumsal imajın oluşturulmasını sağlar. Hedefler doğrultusunda uygun olan renk tercihindan logo kullanımına kadar en doğru olan şekilde kullanıp kurum adına olumlu bir algı oluşturmak açısından kurum ve kuruluşlara önemli bir katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda web sayfaları kullanıcıların ulaşip faydalanabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Rekabetin yaşandığı bu büyük pazar alanı içerisinde kuruluşların var olabilmeleri, bir adım daha öne çıkmaları açısından önemlidir aynı zamanda web sayfaya gerekli görsel ve işitsel verilerin aktarılması şeffaflığın oluşmasında katkı sunmaktadır (Karsak, 2008, s.167).

1.2.Web Sayfalarında Tanıtma Amaçlı Halkla İlişkiler Araçları

Halkla ilişkiler uygulamalarında tanıtma hedef kitlenin konuyla ilgili aydınlatılması, yönetim kademesinde alınan karar ve yapılan hizmetler hakkında hedef kitleyi bilgilendirme çalışmasıdır

(Kazancı, 2004, s.135). Kurumla ilgili vizyon ve misyon gibi değer unsurlarının aktarılmasında önemli bir işlev üstlenmiş olan web sayfaları kurumlarda etkili bir tanıtım aracı ve bilgi kaynağı özelliği kazanmıştır. Tanıtım çalışmasında iletişim araçlarını kullanmak önemli olmakla beraber tanıtım çalışmalarının başarısı iletişim araçlarının doğru seçilip kullanılmasına göre değişim göstermektedir (Güllü, 2018, s.38).

Kurumu tanıtmaya yönelik çalışmaların etkili ve verimli bir şekilde gerçekleşebilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarında atılacak ilk adım olan tanıma görevi yerine getirilerek, kurumlar tarafından iletilmek istenen bilgilerin hedef kitleye doğru olan araç ve yöntemlerle aktarılması gerekmektedir.

Web sayfalarda tanıtımı sağlamaya yönelik başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Tarhan, 2013, s.81):

Kurum ve Kurumsal Yönetime İlişkin Tanıtım

Firmanın üst düzey yönetiminde yer alan kişilerin fotoğraflarının deneyimlerinin, iletişim bilgilerinin ve özgeçmişinin bulunduğu bölümdür. Hedef kitlenin gerek duyması halinde yönetimde bulunan kişiler ve yönetime dair bilgileri elde ettiği bölümdür.

Yapılan Faaliyetlerin Duyurulması

Kurum ve kuruluşlar tarafından bilinirliği artırmaya yönelik yapılan ya da yapılması planlanan faaliyetlerin topluma duyurulmasıdır. Toplumun bilgilendirilmesi hedef kitlede oluşturulmak istenilen kurumsal algı ve imaj açısından önem arz etmektedir.

Sosyal Faaliyetler Hakkında Verilen Bilgiler

Hedef kitlenin takdir ve beğenisini kazanmak için yarışma, sergi, festivaller, konferanslar, geziler vs. sosyal ve kültürel anlamda yürütülen hizmetlerdir. Bu etkinlikler kurum içi ve kurum dışı olmak üzere hedef kitlenin beğenisini kazanmaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bu faaliyetler gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlenin motivasyonunu artırmaya yönelik gerçekleşmektedir.

Yönetime İlişkin Kurul Kararları

Kamuoyu ve hedef kitleyi ilgilendiren konularla ilgili alınan kararlar kurumun web sayfasında yönetim kurulu kararı adı altında yayınlanır. Yayınlanan yönetim kurulu kararları yoluyla ilgili konular hakkında yapılan değişiklik ve uygulamalar kamuoyunun bilgisine sunulur.

Kurumsal Birimlerin Teşkilat Şeması

Kurumun daha iyi tanıtılmasına yönelik olup kurum bünyesinde yer alan birimlerin tanıtımı, kurumda çalışan kişiler arasındaki ilişki, görev ve sorumlulukları gösteren tanıtma yöntemidir.

Kurumsal Haberler

Kurum ve kuruluşun kurumsal kimliği doğrultusunda kurumla ve çalışanlarla ilgili gelişmelerin duyurulduğu bölümdür.

2. ÜNİVERSİTELERDE HALKLA İLİŞKİLER

2547 sayılı Yükseköğretim Kanununa göre “Üniversite bilimsel özerkliğe ve kamu tüzelkişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan; fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur” olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi & Tanışman, 2016, s.170). Ülkemizde faaliyet gösteren üniversiteler yükseköğretim kanununa bağlı olup görev ve işleyişleri bu kanununa göre düzenlenmektedir.

Üniversiteler bir ülkenin araştırma, üretim, eğitim faaliyetlerinin gelişmesi ve topluma hizmette önemli bir görev üstlenmiş eğitim kurumlarıdır. Yükseköğretim Kanunu’nda belirtildiği gibi üniversitelerin görev ve yetkileri bilimsel araştırma, eğitim öğretim olarak temel alınsa da aynı zamanda üniversiteler hem ülkenin sosyal, ekonomik ve kültürel yönden gelişmesine hem de bulundukları bölgenin kalkınmasına da katkıda bulunmaktadır (Yıldırım, 2020, s.36). Günümüzde üniversitelerin önemi bulunduğu bölge ile etkileşim halinde olmasıyla artmakta, bulunduğu bölgeyle bütünleşen üniversite düzenlenen faaliyetlere göre anlam kazanmaktadır. Sosyal kültürel etkinlikler yoluyla toplumla bütünleşen üniversiteler için eğitim öğretim niteliğinin hedef kitleye anlatılması yapılan araştırma ve bilimsel yayınların duyurularak bilinirliğin artırılması bakımından

halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz etmektedir (Çiftçi & Tanışman, 2016, s.170).

Dünya’da ve Türkiye’de yükseköğretimde yaşanan değişimler, bilişim teknolojilerindeki ilerlemeler rekabetin artışına neden olmuştur. Rekabet sürecindeki mevcut değişim üniversitelerin vakıf ya da devlet üniversitesi ayrımına bakılmadan en nitelikli öğrencileri kendi bünyelerine katmak, en iyi öğretim üyesini yetiştirerek bilimsel üretimde ilerleme arayışına yöneltmiştir. Üniversitelerin ise, belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşabilmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmelerine bağlıdır. Yürütülmesi planlanan bu halkla ilişkiler faaliyetleri, üniversitelerin kurum içi ve kurum dışı kendini tanıtmasında etkili olacaktır. Üniversitelerin mevcut faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde ise, iyi bir imaj yaratmalarında profesyonel halkla ilişkiler ekibinin olmasını gerektirmektedir.

Günümüzde özellikle üniversiteler açısından hedef kitleyi belirleyici kitle iletişim aracının internet yani sosyal medya olduğu söylenebilir. Yeni jenerasyonun teknoloji ile daha fazla içli-dışlı olması üniversiteler açısından hedef kitleyi oluşturan mevcut toplulukla daha iyi ilişkiler kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Üniversitelerdeki halkla ilişkiler birimleri hızla değişen teknolojiye ayak uydurarak sosyal medya platformları yoluyla faaliyetlerini yürütmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu yaşanan değişim halkla ilişkiler birimlerinin görev tanımlarında sosyal medya hesapları oluşturmayı, hesapların takibini yaparak, hesapları güncel tutup içerik olarak zenginleştirmeyi gerekli kılmaktadır. Sürecin sonunda ise, hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşıp hedef kitlenin ilgisini çekebilmektir.

2.1. Üniversitelerde Halkla İlişkilerin Amacı

Üniversiteler yapılan araştırmalar yoluyla yaşamı anlamlandırmaya çalışır ve oluşan yüksek kültür bilincini kuşaktan kuşağa aktararak toplumların gelişiminde önemli bir sorumluluk üstlenir. Üniversitelerin dünyadaki bilimsel ve teknolojik gelişmeleri kendi plan ve programlarına yansıtmaları kaliteli bireylerin yetişmesini sağlayabileceği gibi aynı zamanda üniversitelerin daha nitelikli ve üretken bir yapıya kavuşmasına da olanak tanır. Bu doğrultuda sosyal ve kültürel yönden toplum ve dünya ile bütünleşen üniversiteler ülkenin sosyal, kültürel, ekonomik yönde gelişmesine de önemli katkılar sunmakla

beraber kamuoyunun nezdinde kurumsal saygınlığın oluşmasında da fırsat sunmaktadır.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle halkla ilişkiler hem özel sektörde hem de kamusal alanda kurum ve kuruluşların devamlılığını sağlamak için önemli bir imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda halkla ilişkilerin temel amacı; kurum ve kuruluşların ilgili olduğu kitleyle olumlu yönde ilişkiler geliştirilmesini sağlama, etkileşime dayalı verimli bir iletişim ortamı oluşturma, kurumu belirlediği hedefler doğrultusunda iyi bir noktaya getirme, yapılacak faaliyetlerde zaman kaybının önüne geçme, kriz ortamlarında iletişim kanallarını doğru ve etkili kullanarak krizi en aza indirgeyerek yönetebilme, yürütülen faaliyetler doğrultusunda kurumun imajına olumlu yönde katkılar sunmayı amaçlamaktadır (Tortop, 2009, s.9 & Peltekoğlu, 2009, s.309).

Sonuç olarak halkla ilişkilerin üniversiteler açısından amaçlarına bakıldığında kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde kurum ile toplumun bütünleşmesine olanak tanımak, kamuoyu ile olumlu yönde kurulan ilişkileri geliştirmek ve devamlılığını sağlamaktır. Bu doğrultuda belirlenen hedeflerin en iyi karşılığının alınacağı kesimin en başında hedef kitle olan öğrenciler gelmektedir. Hedef kitle olan öğrenciler ile etkili ve verimli iletişim gerçekleştirip iyi niyete dayalı güven ve desteğin oluşmasına zemin hazırlanarak üniversitelerin öğrenciler nezdinde benimsenmesi de mümkün olmaktadır. Bu nedenle üniversite saygınlığının, kurumsal imajın oluşmasına etki eden iletişim kanallarının doğru ve etkili kullanılması üniversiteler bünyesinde hizmet veren halkla ilişkilerin en temel amacını oluşturmaktadır.

2.2.Kurumsal Kimliği Temsil Eden Araç Olarak Halkla İlişkiler

Kurumsal kimlik, mevcut davranış biçimleri, iletişim yapıları, yönetim felsefeleri olarak tüm bunların bileşiminin görsel anlamda ifadesini bulmuş olduğu kurumsal dizayn unsurlarını içerisinde barındıran kendisine özgü ve rakiplerinden farklı kılan geleceğe dair vizyon/misyon, amaç ve hedefler üzerine inşa edilen soyut ve somut tüm değerleri kapsamaktadır (Elden, 2005, s.55). Kurumsal kimlikteki görsellik ve kurumsal dizayn unsurları oldukça geniş bir yelpaze olup içerisinde kurumun

logosu, renkleri, ürün ambalaj ve dizaynları, yazı tipografisi, iç ve dış mimari dizaynı gibi bileşenler girmektedir. Bu durum bize kurumsal kimliğin sadece kurumun logosu ya da renklerini kapsayan görsel bir içerikten ibaret olmadığını tüm bileşenlerin birbirlerini tamamlayan tutarlı bir bütünlüğe sahip yapı olarak kurumu temsil edip yansıttığını göstermektedir.

Halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarından birisi olan tanıtım fonksiyonu gerek özel sektör gerekse kamuda halkla ilişkilerin kurumsal kimliğe olan temsil ve tanıtım açısından gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Gencer & Delican, 2022, s.635). Hedef kitle ve kamuoyu perspektifinde olumlu ve sempatik ilişkiler kurmak açısından etkili iletişim faaliyetleri, kurumsal kimlik ve kurumsal kimliğin vizyon/misyon, temel değerler hedefli paradigması için oldukça gereklidir. Halkla ilişkilerin kurumsal kimliğe olan katkılarında birisi, ilişkili olduğu propaganda ve reklam gibi disiplinlerden farklı olarak bilgi paylaşımında dürüstlük ve objektiflik ilkelerine bağlı kalmasıdır. Üniversitelerde kurumsal kimliğin oluşumu ve sürdürülebilirlik açısından bu durum oldukça önemlidir.

Kurumların özellikle özerk ve saygın popüler bir kurum olan üniversitelerin, halkla ilişkiler programlarında çerçevesi çizilip ortaya konan kurum ve hedef kitle ölçekli hedef amaçların gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler uygulamalarından özellikle faydalandıkları görülmektedir (Boztepe, 2013, s.89). Bu çerçevede özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ve hayatın her alanına tezahür etmesi, kurumlar ve üniversiteler açısından da internet temelli uygulamaların kullanılmasını gerekli kılmıştır. Böylece kurumsal web sayfaları üniversitelerin kurumsal kimlik inşası ve hedef kitleye ulaşmada halkla ilişkiler destekli vizyon/misyon oluşumuna da katkı sunmaktadır. Kurumsal web sayfalarının farklı özellik ve donanımlara uygun olarak tasarlanmalarıyla, hedef kitle ile olumlu ilişkilerin kurulmasında halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir.

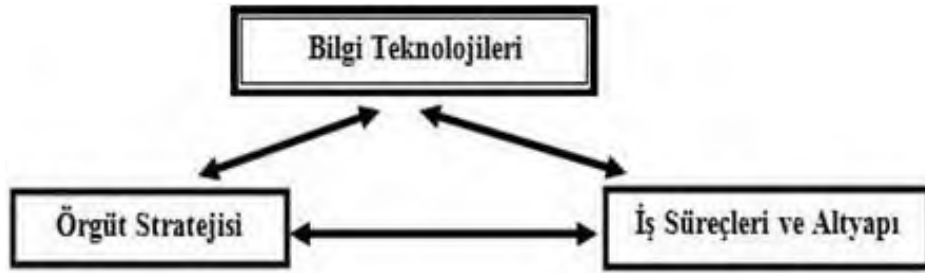
3.KURUMSAL KİMLİK VE BİLGİ-İŞLEM TEKNOLOJİLERİ

Günümüzde özellikle bilgi iletişim teknolojilerinin katetmiş olduğu baş döndürücü

hızdaki değişim ve dönüşüm yaşamın her alanında olduğu gibi üniversitelerin kurumsal kimlik algısında da paradigma değişimine yol açmıştır. Bilgi işlem teknolojilerinin etkin kullanımı vizyon/misyon ve temel değerler çerçevesinde kurumsal kimliğin hedef kitle ölçeğinde daha da güçlenip gelişimine katkıda bulunacaktır (Damar & Coşkun, 2017, s.22). Kurumsal kimlik oluşumunda

artık bilgi-işlem teknolojileri önemli bir hal almıştır. Üniversitelerin kurumsal kimliklerinin hedef kitle ile olan iletişimlerinin güçlenmesinde bununla birlikte kurumsal strateji ve iş süreçlerinin planlanmasında mevcut paradigma değişimi bilgi teknolojileri ile gerçekleşmiş durumdadır. Mevcut durum şekil 1 de görülmektedir.

Şekil 1. Örgüt Stratejisi İş Süreçleri ve Bilgi Teknolojileri İlişkisi



Kaynak: Damar & Coşkun (2017, s.24).

Bilgi işlem teknolojilerindeki değişimle birlikte, kurumsal kimlikteki algı ve paradigma değişimini doğru bir şekilde anlayıp yorumlamayıda beraberinde getirmektedir. Sektörel ölçekteki teknolojinin hızlı değişimi, kurumsal strateji ve bu bağlamda tasarlanmış olan görsel kimlik yapılarınınada yansımaktadır. Mevcut değişim kurumların ve özelliklede üniversitelerin daha kalıcı ve tutarlı bir kurumsal kimlik oluşturmalarını gerekli kılmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşumunda bilgi işlem teknolojileri alt yapısından faydalanılarak daha yaratıcı, tutarlı ve hedef kitle üzerinde etkili, ikna edici bir faaliyet yürütmek önem kazanmış durumdadır (Satır, 2012, s.49).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme beraberinde zaman ve mekan kısıtlarının ortadan kalkmasına neden olurken web'in yaygınlaşması üniversitelerdeki kurumsal kimlik algısına vizyon/misyon, temel değerler ve hedef kitle ölçeğinde katkı sağlamıştır (Erdoğan & Kesim, 2015, s.9). Üniversiteler güçlü bir kurumsal kimlik inşası ve hedef kitlelerine çabuk ulaşma etkili ve doğru bilgiler verebilme açısından özellikle kurumsal web sayfalarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Böylece internet

teknolojilerinin sunmuş olduğu içeriklerden yararlanma üniversitelerin kurumsal kimlik imajına katkı sağlar duruma gelmiştir.

İnternet teknolojilerinin meydana getirmiş olduğu değişimle birlikte kurumsal kimlikle ilgili unsurlar web sitelerine taşınır duruma gelmiştir. Önceden sadece tek taraflı iletişime açık olan kurumsal web siteleri, web 2.0 ile birlikte hedef kitle ile iki yönlü iletişime olanak verir duruma gelmiştir (Büyükdogan & Bingöl, 2021, s.180). Kurumsal web siteleri beraberinde üniversitelere kurumsal kimliklerini sunmak açısından yeni olanaklar sağlamıştır. Özellikle üniversiteler açısından hedef kitle olan öğrencilere kolay erişim sağlama, doğru güvenilir bilgiler verme ve halkla ilişkileri de kullanarak etkili reklam ve tanıtım yapabilme olanağı artmıştır. Bununla birlikte kurumsal web siteleri üniversitelerin kurumsal faaliyetleri açısından paydaşların bilgilendirilmesi, paydaşlar ile etkili etkili iletişim kurulabilmesini sağlamıştır.

SONUÇ

Günümüzde gelişen internet teknolojileri ve küreselleşen ekonomi sistemi yaşamın her alanında değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu gerçekleşen değişim ve dönüşümden kurum ve kuruluşlar da kendi payına düşeni almış hedef kitleleriyle olan iletişim gereksinimi farklı boyutlara dönüşmüştür. Bu durum rekabet alanına etki etmeyle birlikte, kâr amacıyla olup olmamasından ziyade tüm kurumların iletişim ve etkileşim içerisinde olma anlayışı hedef kitlelerin odağında uygulanmaya başlamıştır. Bu anlayış doğrultusunda kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine en hızlı ve en kolay yoldan ulaşma ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyaca cevap verebilecek en uygun araç ise iletişim teknolojilerinin gelişmesinin sonucu olan internet ve uygulamalarından biri olarak nitelendirilen kurumsal web sayfalarıdır. Kurumların hedef kitleyle olan etkileşiminde önemli bir role sahip olan web sayfaların etkin kullanımı günümüzde bir takım araştırmaların konusunu oluşturmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler yönetimi noktasında bu tür çalışmaların belirleyeceği tespitler de kurumsal web sayfaların etkin kullanımı yönünden oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojileri üniversitelerin hedef kitlelerine ulaşmalarında öncü bir rol üstlenmiş durumdadır. Hedef kitleye ulaşmada internet temelli uzamları kullanmak etkili bir halkla ilişkiler aracı çerçevesinde trend bir uygulama olarak yerini almış durumdadır. Üniversiteler özellikle kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak web sayfalarını güçlendirip gerekli güncellemeleri yaparak hedef kitlelerine beraberinde doğru ve güvenilir bilgiler vermeye yönelmişlerdir. Bu süreç ise beraberine üniversiteler için kurumsal kimliğin inşasını oluşturmaya başlamıştır.

Özellikle son yıllarda üniversitelerin sayılarının gözle görünür bir şekilde artış göstermesi rekabet olgusunu da beraberinde getirmiş, bu durum ise vizyon/misyon temel değerler argümanında kurumsal kimliğin önemini de hedef kitle ölçeğinde etkilemiştir. Bu süreç piyasa ve sektör koşulları, öğrenci pastasından pay almak isteyen üniversitelerin farklı olmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu farklılık ise kurumsal kimlikte bilgi işlem teknolojileri ve halkla ilişkileri kullanmanın önem ve zorunluluğunu ön plana

çıkarmıştır (İbicioğlu, 2005, s.63). Hedef kitle tarafından olumlu bir kurumsal kimlik ve kurumsal imaja sahip olamayan üniversitelerin öğrenci bulması zorlaşacağından ekonomik ve sosyal amaçlarına da ulaşması riske girmiş olacaktır. Bu durumun karşılığı ise, üniversitelerin sürdürülebilir rekabette rakiplerinden ve paydaşlarından geride kalmaları başarısız olmaları gibi bir serencam ile karşılaşacaklardır. Bu sürecin yaşanmaması ya da mevcut durumun olumluya çevrilebilmesi açısından halkla ilişkiler ve bilgi işlem teknolojilerinin etkili kullanımı gerekmektedir.

Üniversitelerin belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşabilmeleri ve hedef kitle ölçeğinde talep edilebilirliklerinin kabul görmesi güçlü bir kurumsal kimlik oluşumuna ve internet teknolojileri altyapısı ve destekli halkla ilişkiler araçlarını etkili ve verimli kullanabilmeleriyle bağlantılıdır. Bu çerçevede hizmet üreten özerk ve akademik kurumlar olarak üniversitelerin güçlü bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Bu durum ise beraberinde kamuoyunda pozitif bir imaj ve algıya sahip olan üniversitelerin gündem belirleme mezun olan öğrencilere referans olabilme etkililiklerini de arttırmış olacaktır. Böylece güçlü bir kurumsal kimliğe sahip olan üniversitelerin hem rakipleri hem de hedef kitlesi olan öğrenciler portföyünde tercih edilebilme ve talep görme oranları artmış olacaktır.

Etik Kurul İzni

Bu makale etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.

KAYNAKÇA

- Atam, A.A.(2014). Kurumsal kimlik çalışmaları: Beko örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 16-39.
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.
- Büyükdogan, B. & Bingöl, B. (2021). Kurumsal kimliğin oluşturulması sürecinde web siteleri:

- Konya'daki şirketler üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram Araştırma Dergisi*, (53), 179-196.
- Çiftçi, M. & Tanışman, Z.G. (2016). Adım Üniversiteleri'nin halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durum analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 167-177.
- Damar, M. & Coşkun, E. (2017). Üniversitelerde bilgi işlemden yönetim bilişim sistemlerine geçiş: Mevcut durum ve beklentiler. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 21-31.
- Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 53-60.
- Erdoğan, E. & Kesim, M. (2015). Ağ günlüklerinin kurumsal düzeyde kullanılması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 8-23.
- Gencer, Z. & Delican, A.N. (2022). Kamu kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları: Sivas kamu kurumları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 633-661.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma. *Reforma*, 3(79), 38-51.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin SDÜ İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2).
- Karsak, B.B. (2008). Web sitelerinin kurumsal kimlik açısından değerlendirilmesi: en beğenilen 20 şirket üzerine bir analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (19), 165-179.
- Karsak, B.B. (2009). Logo değişiminin kurumsal kimlik ve kurumsal imajla bağlantısı: Unilever örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 113-120.
- Kazancı, M. (2004). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. (4.Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi Yayınları.
- Pehlivan Baskın, Z.(2020). Kurumsal kimlik ve logo: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi örneği. *Sanat ve Tararım Dergisi*, (26), 563-577.
- Peltekoğlu, B.F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Satır, D.A. (2012). Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında web tasarımının dijitalleşme sürecinde kimlik sorunsalı ve sürdürülebilirlik. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 46-54.
- Silsüpür, Ö. & Erdoğdu, İ.E. (2021). Üniversitelerde kurumsal kimlik: 2018 yılında kurulan devlet üniversitelerinin web sayfaları üzerinden bir çalışma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1126-1150.
- Tarhan, A. (2013). Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma aracı olarak internet: Belediyelerin web sayfaları üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75-95.
- Tortop, N. (2009). *Halkla İlişkilere Giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yaşar, İ.H. (2020). Kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Siyasal partiler üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1149-1175.
- Yeygel, S.(2005). Şirketlerin kurum kimliklerini yansıtan bir ortam olarak web siteleri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 77-91.
- Yıldırım, A. (2020). Üniversitelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin öğrenciler üzerindeki etkilerini değerlendirmeye yönelik bir algı araştırması. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10(2), 34-54.
- Uzoğlu, S.(2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 18(18), 337-353.
- Ülger, K.(2021). Kurumsal kimlik oluşturmada grafik tasarımın rolü ve önemi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (27), 449-471.