

BİR DIŞ PAYDAŞ OLAN MEZUNLARIN İTİBAR ALGILAMALARI: ERÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ**REPUTATION PERCEPTIONS OF GRADUATES, AS EXTERNAL STAKEHOLDERS: THE CASE OF ERU COMMUNICATION FACULTY****Dr. Öğr. Üyesi Kürşad GÖLGELİ**

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: kgolgeli@erciyes.edu.tr, Kayseri/Türkiye, ORCID: [0000-0001-9564-4666](https://orcid.org/0000-0001-9564-4666)

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Elif YAVALAR

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-posta: deyaval@erciyes.edu.tr, Kayseri/Türkiye, ORCID: [0000-0002-1225-8805](https://orcid.org/0000-0002-1225-8805)

Arş. Gör Dr. Kadir MACİT

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: kmacit@erciyes.edu.tr, Kayseri/Türkiye, ORCID: [0000-0002-9159-7732](https://orcid.org/0000-0002-9159-7732)

Özet

İtibar, iç ve dış paydaşların örgüte ilişkin algılamalarından oluşan soyut bir değerdir. Hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı kurumun itibarını oluşturmaktadır. Günümüz rekabet koşullarında kurumların hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği itibarlarını yönetmeleri ve paydaşları tarafından itibarlarının nasıl algılandığını ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Çalışmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dış paydaşları olan mezunlarının mezun oldukları kuruma yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada karma yöntem tekniği kullanılmıştır. Veri toplamak için önce çevrimiçi anket ardından yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu tasarım özellikle beklenmeyen araştırma bulgularını açıklamakta faydalı olmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı ankete 208, odak grup görüşmesine ise 17 mezun katılım sağlamıştır. İki yöntemle de elde edilen bulgular birbirini doğrular niteliktedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dış paydaşları olan mezunlarının algısında birçok olumlu imaja sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, itibar yönetimi, itibar algısı, dış paydaş, üniversite mezunları.

Abstract

Reputation is an intangible value consisting of perceptions of internal and external stakeholders of the organization. The sum of the images about the institution on the target audiences constitutes the reputation of the institution. In competitive conditions of today, it has become necessary for institutions to manage their reputations and measure how their reputation is perceived by their stakeholders regardless of which sector they operate in. In the study, it is aimed to measure the attitudes of the graduates that are the external stakeholders of the Erciyes University Faculty of Communication, towards the institution they graduated from. Mixed method technique was used in the research. First an online questionnaire followed by a semi-structured focus group interview was done in order to collect data. This design has been particularly useful in explaining unexpected research findings. With the convenience sampling method 208 graduates participated in the voluntary survey and 17

graduates participated in the focus group interview. The findings obtained by both methods confirm each other. It has been determined that Erciyes University Faculty of Communication has many positive images in the perception of its graduates that are its external stakeholders.

Keywords: reputation, reputation management, reputation perception, external stakeholder, university graduates.

1. GİRİŞ

Kurumsal itibar, bir kişinin kurum hakkındaki imajını çağrıştıran gerçeklik, sorumluluk, dürüstlük ve bütünlük gibi atfedilen değerlerdir. Bu bağlamda kurumsal itibarı, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj şekillendirmektedir. İçerisinde hem kurumsal kimlik hem de kurumsal imaj unsurlarını barındıran kurumsal itibar yönetimi, hedef kitlede olumlu etki ve algı oluşturmayı amaçlayan bir iletişim sürecidir (Geçikli, 2019: 138-140). Eğitim kurumları açısından da itibar çok önemli bir varlıktır. Üniversitelerin kimliği iç ve dış paydaşlar tarafından imajlara dönüştürülmektedir. Bu imajların toplu hali ise üniversite itibarının belirleyicisi olmaktadır. Burada önemli noktalardan biri, iç ve dış paydaşların algılamaları olarak görülmektedir. Bir hizmet kurumu olan üniversitelerde kimlik, iç paydaşların (öğretim elemanı, öğrenci, idari personel vb.) örgütle ilgili algılarından oluşmaktadır. İmaj ise her bir paydaş grubunun ayrı ayrı üniversiteyi nasıl gördüğüdür. Kurumun kimliğinin dış paydaşlar (mezunlar, işverenler, meslek odaları, yerel yönetimler, özel kuruluşlar, diğer üniversitelerin temsilcileri vb.) nezdindeki yansımasıdır (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 167). Günümüz rekabet koşullarında kurum ve kuruluşların itibarlarını profesyonel bir şekilde yönetmeleri ve paydaşları tarafından itibarlarının ne şekilde algılandığını ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda mevzunun güncelliğini koruması nedeniyle konuyla ilgili akademik alanda da araştırmaların arttığı görülmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dış paydaşları olan mezunlarının, mezun oldukları kuruma yönelik tutumlarının ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kurumsal imaj ve itibar ilişkisi anlatılarak, üniversitelerde paydaşlar ve mezunların itibara etkisinin kavramsal çerçevesi ifade edilmiştir. Araştırmanın uygulama kısmını oluşturan ikinci bölümde önce çevrimiçi anket ardından yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın bulgularına ilişkin değerlendirme yapılmıştır.

2. KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR İLİŞKİSİ

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar birbirleriyle yakından ilgili kavramlardır. Bu kavramlar bazen karıştırılmakta, birbirinin yerine kullanılmakta ve bir anlam kargaşası yaşanmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, söz konusu üç kavramın, görev bakımından farklılık arz ettiği görülmektedir. Fiziksel bir kavram olan kurum kimliği semboller ve kurumun kendini kamuoyuna tanıtmak için kullandığı işaretler ve terminolojidir. Kurumun adı, logosu, reklam sloganı, kıyafet ve üniforma bunlar arasında sayılabilmektedir. Düşünceye dayalı bir kavram olan kurumsal imaj ise, kurum kimliğinin ve kültürünün hedef kitleye yansımalarından oluşmaktadır. Herhangi bir kişi ya da grubun, bir kurum hakkındaki edindiği izlenimlerin bütünü olarak tanımlanan kurumsal imaj, hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenebilmektedir. Kurumun kurulduğu günden itibaren ürettiği ürünlerin kalitesi, verdiği hizmetler, düzenlediği etkinlikler, elde ettiği başarılar ve tüm bu aşamalarda izlediği tanıtım politikaları kurum imajını oluşturan ana faktörlerdir (Geçikli, 2019: 138). Birbirinden farklı koşullarda kuruma muhatap olan bireylerin sahip olduğu imaj farklılık gösterebilir ancak kurumsal kimlik kurum veya kuruluşun farkında olan tüm bireyler için aynıdır (Peltekoğlu, 2018: 544).

Kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, müşteriler ve/veya ortaklar gibi hedef kitleler ve kamuoyu üzerindeki neticesi şeklinde olup dört temel noktayı kapsamaktadır.

Bunlar kurum hakkındaki düşünce, kurumun bilinirliği, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir. Eş deyişle kurumsal imaj, kurum kimliği oluşturma çabalarının sonucunda meydana gelmektedir (Okay, 2005: 245). İmaj yönetimi popülerlikleri ya da değerleri arz eden, satın alan, ortak olan, işveren, borç veren, yurttaş ya da yatırımcı olarak ölçülen müşteri örgütleri üzerine odaklanmaktadır. İmaj yönetimi birey veya kuruluşun kamuya olan ilişkilerinde önemli noktaları göz ardı etmeden öncelikli taktik olarak reklama, döngü kontrolüne, semboller yaratılması ve güdümlenmesine önem vermektedir (Hutton, 2004: 16). Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın profesyonelce birleşiminde ifadesini bulan kurumsal imaj, hedef kitle üzerinde güven yaratmak, verimliliği artırmak ve uzun vadede itibara etki etmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Bu bağlamda, imaj yönetimi kurumun görsel göstergeleri olarak kimliğini yansıtan satış geliştirme yöntemleriyle birlikte ortak kurumsal görünümün yaratılmasına kadar imajın tüm bileşenlerinin koordinasyonunu içermelidir. Diğer taraftan, kurumun iç ve dış tüm iletişimi, halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk projelerini de içeren kurumsal iletişim kapsamında, kurumun misyon ve vizyonunu tanımlayan mesajlar, görsel kimlikle uyum içinde tasarlanmalıdır (Peltekoğlu, 2018: 566-567).

Kurumsal itibar yönetimi, içerisinde kurumsal kimlik ve kurumsal imaj unsurlarını birlikte barındıran ve hedef kitlede olumlu etki oluşturmayı amaçlayan bir iletişim sürecidir (Geçikli, 2019: 138-140). Kurumsal itibar oluşumundan kurumdaki tüm bölümler ve çalışanların sorumlu olduğunu söylemek mümkündür. İtibarın geliştirilmesi, taklit edilmesi ve kopyalaması zordur. Kurumların itibarları farklı özelliklere, davranışlara ve çıktılara sahiptir. Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, her işletme için önemlidir. İşletmenin olumlu bir kurumsal itibara ulaşabilmesi için gereken temel unsur kurumsal itibarın bileşenlerini hayata geçirerek hedeflenen amaçlara ulaşılabilmesini sağlayabilmektedir. Etkili bir itibar yaratmak, belirlenen amaçlara ulaşıldığında mümkün olabilmektedir. Bu amaçlar satışları arttırmak, yetenekli çalışanları kuruma çekmek, yatırımcı güvenini kazanmak, büyümeyi sağlamak, pazar payını büyütme, paydaşların sadakatini arttırmak başlıkları altında toplanmaktadır (Engür, 2012: 144). Charles Fombrun iyi bir itibarı davetiye benzetmektedir. İtibarı, iç ve dış paydaşların örgüte ilişkin algılamalarından oluşan soyut bir değer olarak gören Fombrun (1996: 37), hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamının kurumun itibarını oluşturduğunu belirtmektedir. Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum veya kuruluşlar hakkındaki iyi-kötü-güzel-çirkin gibi duygusal tepkilerini ifade etmektedir. Bununla birlikte itibarın, hem bireylerin hem de örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesinde önemli bir etken olduğu gözlemlenmektedir (Karaköse, 2012: 3).

İtibarın tanımı yapılırken farklı paydaş gruplarının örgüt hakkındaki birtakım düşüncelerinden bahsedilmektedir. İtibar, zihinsel bir olgu olup paydaşların zihinlerinde, şuurlarında oluşan algılamalar, düşünce ve hatırlamalardan ibarettir. Paydaşların kalplerine ve gönüllerine hitap eden bir iletişim tarzı olan itibar, tüm sosyal paydaşların yani müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların, toplumun örgüte ilişkin duygusal tepkilerini (iyi/kötü, zayıf/güçlü) anlatmaktadır. Farklı bir deyişle bir örgütün itibarı, paydaşların algılamalarından teşekkül etmektedir. Kurumsal itibarın oluşmasında bu denli önemli olan paydaş kavramı, iki grupta ele alınmaktadır. Çalışanlar iç paydaş olarak isimlendirilirken, örgütün tüm faaliyetlerinden etkilenen aynı zamanda örgütü etkileyen kişi veya kurumlar ise dış paydaş olarak görülmektedir. Buradan hareketle itibarın, sosyal paydaşların kurumla ilgili subjektif algılamalarından meydana geldiği ifade edilmektedir (Karaköse, 2012: 7, 14). Bir kurumun itibarı, kurumun değişen ve dönüşen dinamik yönlerine vurgu yaparak kurumun geçmişte yaptığı eylemlerin yanı sıra gelecekte yapacağı eylemlerini de kapsamaktadır (Okay-Okay, 2002: 452). Bu bağlamda kurumsal itibarın birkaç yönü olduğundan söz edilebilmektedir.

Bunlardan ilki yapılmış/yapılan ve yapılacak olan işler, çalışmalar, eylemlerdir. İkincisi yapılmış/yapılan ve planlanan iş, çalışma ve eylemlerin üçüncü taraflara (yatırımcı, toplum, sendikalar, medyaya) etkisi, onlardan etkilenmesidir. Üçüncü yön ise, bu durum üzerine oluşan algıya ve bu algılamaya dayanarak oluşturulan tutum ve yapılan davranışlara ilişkindir (Türk ve Güven, 2007: 89).

Günümüz piyasasında, bilinçli örgütler itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi gereken bir değer olduğunun farkına varmışlardır. Kurumsal itibarın yönetilmesi ve ölçülmesi için stratejik plan ve program doğrultusunda parametrelerin belirlenmesi gereklidir. Kurumsal itibar yönetimine ilgi ve alaka, ilk önce ABD’de görülmüştür. 1983 yılında Fortune Magazine’nin yürüttüğü “Most Admired Corporations” araştırması itibar yönetimi konusunda küresel piyasada dikkatleri üzerine çekmeye başlamıştır. Manager Magazin (MM) tarafından 1987 yılında yürütülen Almanya’nın en büyük 100 üretim ve hizmet şirketleri sıralaması araştırmasını, Managment Today’ın (MT) (1991) İngiltere’nin en beğenilen şirketleri (BMAC) araştırması takip etmiştir. Kurumsal itibarı ölçmek amacıyla yapılan diğer araştırmalar şöyledir: Asian Business (AB) (1992), Asya’nın en beğenilen şirketleri; Far Eastern Economic Review (FEER) (1993), lider Asya şirketleri; Financial Times (FT) (1994), Avrupanın en saygın şirketleri sıralaması; Industry Week (IW) (1997), En iyi yönetilen 100 şirket; Fortune FMAC (1997), dünyada en beğenilen şirketler. İtibarı içsel değişkenleri temelinde ele alan Fortune dergisinin “En Beğenilen Şirketler Araştırması” 1998 yılında İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) ölçümlemede algıyı kullanmak üzere standart bir araç geliştirmek amacıyla bir pazar araştırma şirketi olan Harris Interactive ve Halkla İlişkiler şirketi olan Shandwick International ile ortak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmada kişilere sevdikleri ve saygı duydukları, sevmedikleri ve saygı duymadıkları kurumların adları ve neden bu şekilde düşündükleri sorulmuştur. Bunun sonucunda, kişilerin duygularını 6 ana kategoride toplanan 20 özellik ile betimlediği görülmüştür. Söz konusu 20 değişken üzerinde, itibar yönetimi alanında araştırmalar yapan Charles Fombrun ve Harris Interactive şirketi beraber bir indeks hazırlamıştır. “Reputation Quotient/ Harris-Fombrun Reputation Quotient” (İtibar Katsayısı) olarak isimlendirilen indeks aracılığıyla paydaşların kuruma yönelik algılamaları saptanabilmektedir (Çillioğlu, 2010: 40; Karaköse, 2012: 73). Kurumsal itibar araştırmalarında örgütler, itibarın boyutları olarak ifade edilen şu nitelikler dikkate alınarak değerlendirilmektedir (Bromley, 1993: 175-176) :

1. *Duygusal cazibe, saygınlık, takdir edilme ve güven:* paydaşların kurum hakkında olumlu duygulara sahip olduklarını, kuruma hayranlık, güven ve saygı duyduklarını, kurumla aralarında duygusal bir bağ oluştuğunu ifade etmektedir.
2. *Ürün ve hizmet kalitesi:* Kurumun Ödenen paraya değer, yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmasıdır. Kurum yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir. Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.
3. *Ekonomik performans ve uzun vadeli yatırımların değeri:* Kurum, güçlü kârlılık boyutlarına sahiptir. Düşük riskli yatırımlar yapar. Rakiplerinden daha üstün performans gösterir ve gelecekte büyümeye ilişkin güçlü tahminler yapar.
4. *Genel itibar ve üretim kalitesi:* Kurumun etkili liderlik vasıflarına sahip yöneticileri vardır. Liderler, net bir vizyona sahiptir. Pazar fırsatlarındaki avantajları fark eder ve iyi değerlendirir.
5. *Çalışma ortam ve finansal istikrar:* Kurum, çalışanlarına adil ücretlendirme yapar. İyi çalışanlara sahiptir. İyi yönetilir.
6. *Sosyal sorumluluk ve yenilikçilik:* Kurum, yararı olan toplumsal olayları destekler. Çevreye karşı sorumlu ve duyarlıdır. Toplumsal duyarlılığa sahip biçimde insanlarla ilişkilerinde yüksek standartlar oluşturur. Etik ve kurumsal değerleri kullanmadaki bilgilerleriyle bunları uygular.

2.1. Üniversitelerde Paydaşlar ve Mezunların İtibara Etkisi

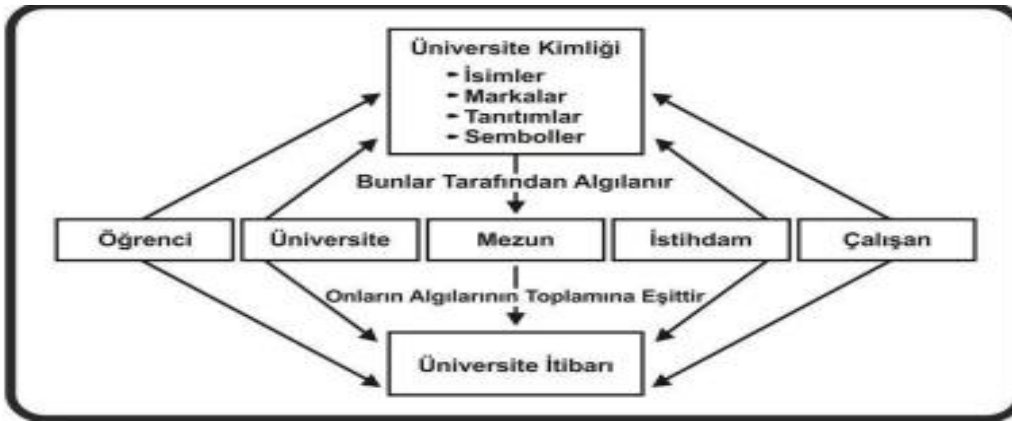
Günümüz küresel dünyasında kurumların, itibarlarını yönetmeleri ve paydaşları tarafından itibarlarının nasıl algılandığını ölçmeleri neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. İtibar tüm sosyal paydaşlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Olumlu bir itibar, kurumun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından destek görmesini sağlar. Kurum ve kuruluşların itibarlarını ölçmelerinin sebebi, bu bilgilere ulaşıktan sonra itibarlarının düşük oldukları noktaları saptamak bu alanlarda iyileştirmeler yaparak olumlu itibarın faydalarından

yararlanmaktadır (Bartikowski ve Walsh, 2011: 39). İnsanların kurumla ilgili kafalarında bulunan birçok imajı birleştiren itibar; çalışan, müşteri, yatırımcı, medya ve kamuoyu gibi bir bütünü oluşturan ögeler için kurumun baştan aşağı çekiciliğine işaret etmektedir. Bir örgütün birçok imajı olabilir, ancak bir tane itibarı vardır. İtibar, kurumun çok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarının net değerlendirilmesidir. İtibar, yalnızca bir ürün veya hizmetin toplum nezdindeki değerini anlatmakla kalmaz, örgütün bütünüyle ilgili sosyal paydaşlarının toplam algılarını ifade etmektedir. İtibar, aynı zamanda büyük bir rekabet avantajı sağlar, özel veya kamu örgütlerinin ya da kar amacı gütmeyen örgütlerin başarısında ve başarısızlığında doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu yüzden örgütler faaliyet gösterdikleri piyasada, iç ve dış paydaşlarına olan sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getirmelidir. Bir örgüt, iç ve dış paydaşlarının rızasını kazandığı takdirde başarıya ulaşabilecektir. İnsanlara kurumu sevdirmek, daha önemlisi de onlarla gönül bağı kurmak gerçekten zor bir iştir. Harris-Fombrun itibarın etki alanı şemasında örgütlerin itibarı için şunları önermektedir (Karaköse, 2012: 4-6, 14) :

Mevcut itibarınızı ve rakiplerinizin itibarını değerlendirin, itibarınızın geleceğini iyi tayin edin ve gelecekle ilgili planlarınızı fonksiyonel bir biçimde düzenleyin. İtibarın temelleri; güvenilirlik, dürüstlük ve sorumluluk gibi değerlerden oluşmaktadır. Müşteriler ve yatırımcılar örgütün güvensiz olduğu, dürüst olmadığı ve sorumsuz davrandığı kanaatine vardıkları anda örgütle olan bağını koparacak, sonuçta örgütün itibarı zedeleneyecektir. Eğer örgütün itibarı iyi bir şekilde korunmazsa sonuçta örgütsel yapının tamamı çökme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır.

Kurumsal itibar eğitim kurumları açısından bakıldığında da önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Global düzeyde en etkili üniversitelerin değerlendirildiği sıralamayı ve dünyada üniversitelerin itibar listesini yapan uluslararası Yükseköğretim Derecelendirme Kuruluşu, The Times Higher Education (THE) ve URAP (University Ranking by Academic Performance) ile Türkiye İtibar Endeksi, Türkiye'deki üniversitelerin itibar sıralamasını yapmaktadır. Kimlik ve imaj, kurumsal itibar yönetiminin en önemli iki boyutudur ve aralarında mantıklı bir bağ vardır. Şekil 1'de bir üniversitenin kurumsal itibarını oluşturan unsurları görülmektedir. Üniversitenin kimliği paydaşlar tarafından imajlara dönüştürülmektedir ve bu imajlardan elde edilen topyekûn veriler de üniversite itibarının belirleyicisi olmaktadır. Burada önemli husulardan birisi de paydaşların algılamaları olmaktadır. Bir hizmet kurumu olan üniversitelerde kimlik, iç paydaşların (öğretim elemanı, öğrenci, idari personel vb.) örgütle ilgili algılarından oluşmaktadır. İmaj ise her bir paydaş grubunun ayrı ayrı üniversiteyi nasıl gördüğüdür. Kurumun kimliğinin dış paydaşlar (mezunlar, işverenler, meslek odaları, yerel yönetimler, özel kuruluşlar, diğer üniversitelerin temsilcileri vb.) nezdindeki yansımasıdır (Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 167).

Şekil 1. İmaj, Kimlik ve İtibar



Kaynak: Argenti, P. (2000), Branding B-schools: Reputation management for MBA programs. Corporate Reputation Review, 3(2), ss. 175.

İtibar hem kimliği hem de imajı kuşatarak iç ve dış paydaşların toplam algılamalarından meydana gelmektedir. Farklı bir deyişle itibar daha genel bir kavram olup hem iç hem de dış paydaş gruplarının örgüte ilişkin toplam algılamalarından meydana gelmektedir, kimliği ve imajı kapsamaktadır. Paydaşların itibar algısının pozitif olması kuruma maddi ve manevi pek çok getiri sağlayacaktır. Çünkü itibar paydaşların duygularını etkileyen ve harekete geçiren bir değerdir. Argenti (2000: 177) üniversitelerin de itibarlı olmanın faydalarından yararlanabilmesi için yapması gerekenleri şu şekilde açıklamıştır (Akt. Işık, Çiçek ve Almalı, 2016: 167):

İtibarlı başka bir üniversite ile işbirliği yapmak. Yüksek kaliteli fakültelelere sahip olmak. Yüksek kaliteli öğrencilere sahip olmak. İş dünyasında güçlü bir imaja sahip olmak. Mezunlarla irtibat halinde olmak. Üniversitelerin itibarları ile ilgili yapılan çalışmalarda üniversite sıralamalarını dikkate almak.

Ulusal ve uluslararası kaynaklarda yapılan literatür taramasında, yükseköğretim kurumlarında, kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar üzerindeki rolünü belirlemeye yönelik çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Landrum, Turrisi ve Harless (1999) çalışmasında anket kullanılarak üniversite imajı hakkında bilgi toplanmıştır. Araştırmada, paydaşların itibar algısının pozitif olmasının kuruma maddi ve manevi getiri sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Vakıf üniversiteleri örneğinde öğrencilerin üniversite tercih aşamasında onların göz önünde bulundurdıkları faktörleri ortaya koyan Işık (2011) çalışmasında, kurumsal itibar algısı açısından değişik özelliklere sahip öğrenciler arasında farklılıklar olup olmadığına odaklanarak, kurumsal itibara ne derecede önem verdiklerini ortaya koymuştur. Oktar ve Çarıkçı (2012), Süleyman Demirel Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarının algılamaları açısından itibar seviyesini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, farklı paydaşlar arasında üniversitenin itibarının algılanma düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit ederek itibar boyutlarından duygusal çekiciliğin tüm paydaşlar açısından itibarın en yüksek seviyede algılandığı boyut olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Subramaniam, Yusoff ve Othman (2014) Malezya'da, lisansüstü öğrencilerinin lisansüstü eğitimlerini sürdürecekleri üniversiteyi seçerken iletişim kaynakları, üniversitenin marka imajı ve marka tercihlerine ilişkin algılarını belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmalarında; öğrencilerin üniversitede eğitim alma kararlarında üniversite web sitesinin, arkadaşlarının ve ailelerinin en fazla etkiye sahip olduğunu belirterek akredite program, fakültenin kalitesi ve itibarı, okulun küresel tanınırlığı, prestiji öğrencilerinin okulu seçmelerinin en önemli nedenleri arasında olarak göstermektedir. Merchant, Moody ve Mathews (2015) çalışmalarında, kar amacı gütmeyen üniversitelerin mirasının ve itibarının, aday öğrencilerin tutumları üzerindeki etkisini sorgulamaktadır. Veriler ABD'deki 208

topluluk koleji (üniversite öncesi) öğrencisinden toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, üniversite mirasının üniversite itibarını, potansiyel öğrencilerin tutumlarını ve bir öğrenim ücreti ödeme ve üniversiteyi tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Işık, Çiçek ve Almalı'nın araştırmalarında (2016); Bitlis Eren, Hakkâri, Muş Alparslan ve Yüzüncü Yıl üniversitelerinde, bu okullarda öğrenim gören öğrencilere yönelik anket çalışması yapılarak üniversitelerin, iç paydaşları nezdindeki kurumsal itibar algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Aras, Esen ve Çalışkan (2017) çalışmalarında bir devlet üniversitesi örneğinde üniversite uygulamaları ile itibar algıları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırmanın örneklemini 1021 lisans ve yüksek lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre, kurumsal uygulamaların kurumsal itibar algıları ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirten ana hipotez desteklenmektedir. Doğancı (2017) çalışmasında, öğrencilerin kurumsal itibara ilişkin algılarını ve hangi kavramları kurumsal itibarla özdeşleştirdiklerini tespit ederek üniversitelerin yapmış oldukları kurumsal iletişim çalışmaları ile öğrencilerin algıladıkları mevcut durumun karşılaştırmasını yapmaktadır. Sart, Sezgin ve Demir (2018) öğrencilerin, bir devlet ve bir vakıf üniversitesi için kurumsal itibara ilişkin yaptıkları değerlendirmeyi analiz ederek, bireyler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemesini hedeflemiştir. Fombrun'un kurumsal itibar ölçeği kullanılan çalışmanın sonucunda, her iki üniversite adına da itibar algısının yüksek olduğu, üniversite öğrencilerinin kurumsal itibara yönelik bir bilinçlenme içinde olduğu ortaya konulmuştur. Göksel ve Yavaş (2020), Spor Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin kurumsal itibar kavramına yönelik algılarını öğrenmek amacıyla yaptıkları çalışmalarına, 304 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Sonuç olarak, fakülte öğrencilerinin öğrenim gördükleri bölümün itibarına yönelik algılarında cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf değişkenlerinde ölçeğin genelinde veya çeşitli alt boyutlarda istatistiki veriler göz önüne alındığında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş fakat öğrenim türü değişkeninde herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır.

3. BİR DIŞ PAYDAŞ OLAN MEZUNLARIN İTİBAR ALGILAMALARI

Kurumsal itibar, kurum ve kuruluşların sürekli gelişen ve değişen küresel dünyada, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için bir hayli önem taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, günümüz rekabet koşullarında kurumların hangi sektörde faaliyet gösterirse göstereceği itibarlarını yönetmeleri ve paydaşları tarafından itibarlarının nasıl algılandığını ölçmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda mevzunun güncelliğini koruması nedeniyle konuyla ilgili akademik alanda da araştırmaların arttığı görülmektedir. Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dış paydaşları olan mezunlarının, mezun oldukları kuruma yönelik tutumlarının ölçümünü inceleyecektir. Konunun amacı, önemi ve yöntemine değinildikten sonra bulgular yorumlanacaktır.

3.1. Amaç, Önem ve Yöntem

Çalışmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dış paydaşları olan mezunlarının mezun oldukları kuruma yönelik tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada karma yöntem araştırmasının nicelden nitelile doğru ilerleyen sıralı açıklayıcı tasarım tekniği kullanılmıştır. Veri toplamak için önce çevrimiçi anket ardından yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Karma yöntem araştırması, araştırmacının tek bir çalışmada veya araştırma programında nitel ve nicel yaklaşım veya yöntemleri kullanarak çıkarımlarda bulunduğu bir araştırmadır. Tekniğin mevcut durumu, araştırmanın nitel ve nicel dalları için çoklu araştırma sorularının kullanımını yansıtmaktadır. Karma yöntem araştırmacılarının seçebilecekleri eşzamanlı ve sıralı yapılan tasarımlar bulunmaktadır. Sıralı açıklayıcı tasarım ile nicel veriler toplanıp analiz edildikten sonra nitel veri toplanmaktadır. Bu tasarım özellikle beklenmeyen

araştırma bulgularını veya ilişkileri açıklamakta daha faydalıdır (Tashakkori ve Creswell, 2007). Nicel ve nitel araştırmayı birleştirmek, araştırmacıların bir dizi farklı konuyu ele almaya çalıştıkları için araştırma tekniklerinde daha esnek ve bütünsel olmalarını sağlamaktadır. Hem nicel hem de nitel tabanlı değerlendirme araştırmalarında önemli bulguların yorumlanmasını geliştirmek için karma yöntem veri analizlerinin kullanılması gerekmektedir (Onwuegbuzie ve Leech, 2004: 771-779).

İnternet üzerinden yapılan anketler (websurvey) soru kağıdının web adresine yüklenerek yanıt istenmesidir. Anketin maliyeti ve harcanan zaman yönünden avantajlı olduğu için tercih edilen bir yöntemdir (Arıkan, 2018: 157). Odak grup görüşmeleri ise araştırmacının süreç içerisindeki sosyal etkileşimleri görmesini sağlamaktadır. Odak gruplardaki ayırt edici nokta araştırmacı sorularına verilen cevaplardaki grup etkileşiminin varlığıdır. Görüşmeler yapılandırma süreçlerine göre üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerdir (Işık ve Semerci, 2019: 57-60).

Çevrimiçi anket soruları, Balay, Kaya ve Yıldırım (2017) tarafından geliştirilen “İtibar Yönetimi Ölçeği (İYÖ)” üzerinden yararlanılarak oluşturulmuş ardından ankete katılan kişilerden gönüllü olanların katılımı ile anket çalışmasından yola çıkarak yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle olası gözden kaçmış verilere de ulaşılabileceği düşünülmektedir.

İtibar, kurumlar açısından önemli bir konudur ve bu yüzden ölçülmesi gerekmektedir. İtibarın ölçülmesine ilişkin yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak yönetici, finansal analist ve yatırımcıların değerlendirmeleri temel alındığı ve kurumsal itibardan çok, işletmelerin finansal performansı değerlendirildiği, çalışanlar ve müşteriler gibi önemli paydaşları kapsamadığı, ağırlıklı olarak ticari performansa yoğunlaştığı, kapsamlarının kısıtlı olduğu ve ticari kurumlarla sınırlı kaldıkları gerekçesiyle eleştirildikleri gözlemlenmektedir. İtibar ölçeğinin daha kapsayıcı olması gerektiği, büyük olduğu kadar küçük kurumlara ve hatta kâr amacı gütmeyen kurumlara da uygun olması gerektiği düşünülmektedir (Balay vd, 2017: 649).

2001 yılında kurulan Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde Gazetecilik, Radyo Televizyon ve Sinema ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümleri bulunmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle ve sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla 2012 yılında mezunlarla iletişimi güçlendirmek amacıyla iletişim fakültesi tarafından facebook platformunda mezunlara yönelik hesap oluşturulmuştur. İlerleyen yıllarda mezun sayısının artmasıyla doğru orantılı sosyal medya hesabındaki üye sayısında da artış gözlemlenmiştir. Çalışmanın evrenini fakültenin kurulduğu yıldan araştırmanın yapıldığı 2020 tarihine kadar geçen sürede 1307 kadın, 1802 erkek olmak üzere toplamda 3109 mezun oluşturmaktadır. Sosyal medya hesabının kurulduğu 2012 yılından araştırmanın yapıldığı 2020 yılına kadar ilgili facebook hesabında toplamda 901 üye kullanıcı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleşmesi için bu facebook hesabı üzerinden duyuru yapılarak google forms aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi anket linki paylaşılmıştır. Ankete kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllü olarak 208 mezun katılmıştır. Ankette isim ve soy isim sorulmamıştır. Ardından katılımcılarla bağlantıya geçilerek yine gönüllülük esasına dayalı yarı yapılandırılmış çevrimiçi odak grup görüşmesi yapılacağı duyurusunda bulunulmuştur. Zoom programı üzerinden gerçekleşen görüşmeye, 17 mezun katılım sağlamıştır. Her iki araştırmada da hem kolay ulaşılabilir, hem de çalışmaya katılmaya gönüllü olan kolayda örnekleme (convenience sampling) yöntemi kullanılmıştır.

Kolayda örnekleme, hem kolayca erişilebilen hem de bir çalışmaya katılmaya istekli olan örnekleme seçme şeklidir. Sabit ve gönüllü örnekleme olmak üzere iki farklı çeşidi bulunmaktadır (Teddle ve Yu, 2007: 678).

Kendi istekleri ile sosyal medya üzerinden kurumla bağlantı kuran mezunlardan gönüllü olup düşüncelerini belirtmek isteyenlerin katılımcı olduğu çalışmada, birbirini izleyen nicel ve nitel yaklaşımlar birlikte kullanılmıştır. Böylelikle; araştırmanın problemi daha iyi anlaşılmiş, verilerin mümkün olduğunca gözden kaçması engellenmiş ve değerlendirmeler yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

3.2. Bulgular

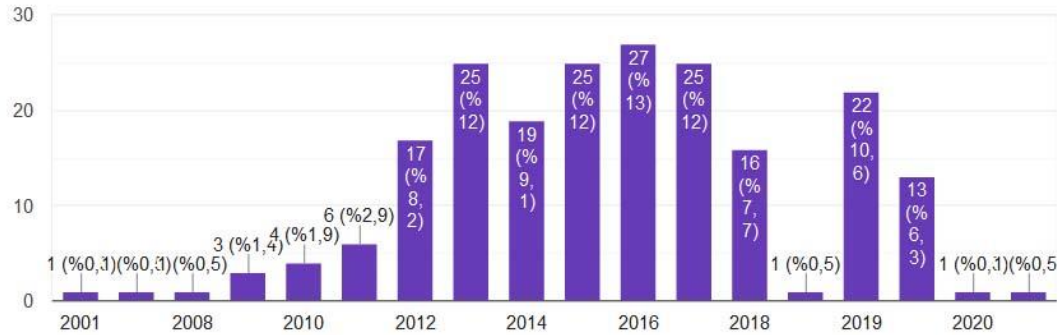
Veriler karma yöntem araştırmasının nicelden nitelile doğru ilerleyen sıralı, açıklayıcı tasarım tekniğiyle elde edilmiştir. Önce çevrimiçi anket, ardından yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Anket Çalışması:

Erciyes Üniversitesi Süleyman Çetinsaya İletişim Fakültesi Gazetecilik; Halkla İlişkiler ve Tanıtım; Radyo, Tv ve Sinema bölümlerinden mezun olanların görüş ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla çevrim içi yöntemle uygulanan ankete 208 kişi katılım sağlamıştır. Facebook hesabı ara yüzünde kurulan mezun grubu aracılığıyla mezunlara ulaşılmış, google form ile anket soruları oluşturulmuştur. Katılımcılara isim ve soy isim sorulmamıştır. Ankette şu bölümler bulunmaktadır: Demografik sorular, Erciyes Üniversitesi ile ilgili değerlendirmeler, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi ile ilgili değerlendirmeler.

3.2.1.1. Demografik Sorular

Ankete katılan 208 kişiden; yüzde 61,5'i erkek, yüzde 35,6'sı ise kadın şıklarını işaretlerken, yüzde 3,3'ü belirtmek istemiyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların yüzde 49,5'i Gazetecilik, yüzde 28,4'ü Halkla İlişkiler ve Tanıtım, yüzde 22,1'i ise Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun olduklarını belirtmişlerdir.



Ankete katılanların yüzde 13'ü 2016 yılında, yüzde 12'si 2013, 2015 ve 2017 yıllarında, yüzde 9'u 2014 yılında, yüzde 8'i 2012 yılında, yüzde 7'si 2018 yılında ve yüzde 6'sı 2020 yılında mezun olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 13,9'u 1991 doğumlu, yüzde 12,5'i 1992 doğumlu, yüzde 11,5'i 1993 doğumlu, yüzde 11,1'i 1990 doğumlu, yüzde 8,7'si 1994 doğumlu, yüzde 8,2'si 1996 doğumlu, yüzde 5,8'i 1989 ve yüzde 5,3'ü ise 1988 doğumlu olduklarını belirtmişlerdir. 1977-1987 yılları arasında doğanların oranı toplamda yüzde 8,4 olurken, 1997-1999 arası doğanların toplamı yüzde 4,4 olmuştur.

Çalışma durumu ile ilgili olan soruda ankete katılanların yüzde 38,9'u özel sektörde çalışıyorum, yüzde 24,5'i vatani görevimi yapmaktayım, yüzde 20,2'si kamuda çalışıyorum ve yüzde 9,1'i ise kendi işimde çalışıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Katılımcıların yüzde 41,3'ü mezuniyet sonrası 6 aydan az süre işsiz kaldığını belirtirken, yüzde 23,6'sı 6-12 ay arası ve yüzde 23,1'i 19 aydan fazla işsiz kaldığı yönünde cevap vermişlerdir. Sadece yüzde 12 oranında 13-19 ay arası işsiz kaldığını işaretleyen katılımcı bulunmaktadır.

3.2.1.2. Erciyes Üniversitesi İle İlgili Değerlendirmeler:

Ankete katılan mezunlar yüzde 27,4 oranla bölümün veya fakültenin iyi olması kriteriyle Erciyes Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu yüzde 25 ile coğrafi yakınlık, yüzde 19,2 ile başka bir üniversiteye gidememe düşüncesi, yüzde 11,5 ile aile ve arkadaşların tavsiyesi takip etmektedir.

Katılımcıların yüzde 13,5'i Erciyes Üniversitesi'nin değişime ve yeniliklere açık bir üniversite olduğuna kesinlikle katıldığını, yüzde 36,1'i ise bu düşünceye katıldığını ifade etmektedir. Katılımcıların yüzde 25,5'i bu soruda kararsız bir tutum sergilerken, yüzde 16,8'i söz konusu sava katılmadığını, yüzde 8,2'si kesinlikle katılmadığını belirtmektedir.

Erciyes Üniversitesi'nin kültürel etkinlikleri değerlendiren katılımcıların yüzde 6,3'ü sanat, spor, eğlence gibi etkinlikleri yeterli düzeyde olduğuna kesinlikle katıldıklarını, yüzde 24,5'i etkinlikleri yeterli düzeyde olduğuna katıldıklarını belirtmektedir. Katılımcıların yüzde 15,4'ü bu soruda kararsız bir tutum sergilerken, yüzde 37'si söz konusu sava katılmadığını, yüzde 16,8'i ise etkinlerin yeterli olduğu görüşüne kesinlikle katılmadığını belirtmektedir. Mezunlar, Erciyes Üniversitesi'nin vermiş olduğu burslar ve yardımların öğrenciyi desteklediğine yüzde 23,6 oranında katılmaktadır. Katılımcıların yüzde 12'si söz konusu sava kesinlikle katılmadığını belirtirken, yüzde 28,4'ü katılmadığını; yüzde 30,3'ü ise bu konuda kararsız bir tutum sergilemektedir.

Ankete katılan 208 mezundan yüzde 23,6'sı Erciyes Üniversitesi mezunu olmaktan memnun olma durumuna kesinlikle katılmaktadır. Bu düşünceye katılanlar yüzde 43,8 oranında olurken, yüzde 18,3 oranla kararsız olduklarını bildirenler bulunmaktadır. Yüzde 9,6 mezun ise bu fikre katılmamaktadır.

3.2.1.3. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi İle İlgili Değerlendirmeler

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencinin sorunlarını dinlediğine yüzde 9,6 mezun kesinlikle katılmaktadır. Yüzde 41,8 katılımcı bu düşünceye katıldığını belirtirken, yüzde 21,2'si bu konuda kararsız olduklarını, yüzde 10,6'sı söz konusu sava kesinlikle katılmadığını, yüzde 16,8'i ise katılmadıklarını ifade etmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencilerin karşılaştığı sorunları çözmek için çaba gösterdiğine yüzde 43,8 mezun katılmaktadır. Yüzde 25 katılımcı bu düşüncede kararsız olduklarını belirtirken; yüzde 16,8'isöz konusu sava katılmadığını, yüzde 7,7'si ise kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin, çevreye kendini yeterince tanıtabildiğine yüzde 12 mezun kesinlikle katılmaktadır. Bu düşünceye katıldıklarını ifade eden yüzde 32,2 mezunu, yüzde 26,9'la kararsız olanlar ve yüzde 23,1 ile katılmayanlar izlemektedir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki akademik kadronun, öğrencilerin derse aktif katılımını sağlayan yöntem ve teknikleri kullandığına yüzde 14,9 mezun kesinlikle katılmaktadır. Yüzde 37 mezun söz konusu yöntem ve tekniklerin uygulandığına katıldığını belirtirken, yüzde 23,1'i kararsız bir tutum sergilemektedir. Yüzde 16,8 mezun bu düşünceye katılmazken, yüzde 8,2'si kesinlikle katılmamaktadır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "uygulama" alanlarında verilen eğitimin, öğrencileri çalışma hayatına hazırladığına yüzde 19,2 mezun kesinlikle katılmaktadır. Yüzde 26,9'u bu fikre katılırken, yüzde 18,3'ü kararsız olduğunu bildirmektedir. Yüzde 21,2 ile söz konusu sava katılmayan mezunları, yüzde 14,4'lük oranla kesinlikle katılmayanlar takip etmektedir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "teorik" alanlarda verilen eğitim, öğrencileri çalışma hayatına hazırlamaktadır ifadesine ankete katılanlardan yüzde 28,8'i kesinlikle katılmıyorum, yüzde 22,1'i kararsızım, yine yüzde 22,1'i katılmıyorum, yüzde 13,5'i kesinlikle katılmıyorum ve yine aynı yüzde olan 13,5'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde

cevap vermişlerdir. Mezun olduğum bölümden aldığım eğitim, kariyerimde kendimi yeterli hissetmemi sağladı ifadesine katılımcılardan yüzde 28,8'i bu soruya; kesinlikle katılıyorum, yüzde 26'sı katılıyorum, yüzde 18,8'i kararsızım, yüzde 15,4'ü kesinlikle katılmıyorum ve yüzde 11,1'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu olarak mezun faaliyetlerine katılmak isterim ifadesine katılımcıların yüzde 40,4 katılıyorum ve 39,4 kesinlikle katılıyorum şeklinde mezun faaliyetlerine katılma isteği bağlamında olumlu cevap verilirken, kararsızların oranı yüzde 11,5'te kalmıştır. Yüzde 8,5'lük bir oranda katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin mezunlarla iletişimi yeterli düzeydedir ifadesine ise ankete katılanlardan yüzde 30,8 katılmıyorum, yüzde 22,1 kararsızım, yüzde 21,2 katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

3.2. Odak Grup Görüşmesi:

Mezunlar komitesi, 24 Ekim 2020 cumartesi günü dijital platform zoom üzerinden düzenlediği toplantıda Erciyes Üniversitesi (ERÜ) Süleyman Çetinsaya İletişim Fakültesi mezunlarını ve fakülte hocalarını buluşturmuştur. Mezunların deneyimlerinden, fikirlerinden yararlanmak isteği ile düzenlenen toplantıya, 11'i akademisyen, 17'si mezun toplamda 28 kişi¹ katılmıştır. Mezunlar Komitesi Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Gölgeli, toplantının açılış konuşmasında senede en az 1 kere buluşmayı planladıklarını belirterek "Bu bir milat olsun, bu tarz görüşmelerin sürdürülebilir etkinlik olmasını istiyoruz. Sizlerden gelen önerilerle etkinlik planlayacağız. Yorumlarınızı facebook mezun grubundan da yazabilirsiniz, sosyal medyada da bağlıyız birbirimize" demiştir. Ardından söz alan Prof. Dr. Mustafa Koçer, mezunlarla buluşmaktan duyduğu memnuniyeti dile getirerek "Senede 2 kez yaparsak bu toplantıyı iyi olur. Mezun arkadaşlarımızı derse örnek olay olarak alırsak daha da güzel olur. Diğer toplantılarımızda umarım deneyimlerinizi şu an eğitimine devam eden arkadaşlarınıza aktarma fırsatınız olur." şeklinde konuşmuştur.

Zoom üzerinden sohbet tarzında 2 oturum ile gerçekleştirilen toplantıda, mezunlardan mezun oldukları yıl ve bölümleri ile şu an faaliyet gösterdikleri iş alanlarını chat bölümüne yazmaları istenmiştir. Toplantıya katılan 17 mezundan 15'i istenilen bilgileri yazmıştır. Tablo 1'de yer alan mezunlara ilişkin veriler değerlendirildiğinde, büyük çoğunluğun mezun oldukları alanla ilgili iş sahalarında istihdam ettikleri görülmektedir.

Tablo 1: Mezun Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Mezun Katılımcı	Mezuniyet Yılı	Mezun olunan bölüm	Faaliyet gösterdiği meslek alanı
A	2012	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Basın ve halkla ilişkiler (Koca Sinan Belediyesi)
B	2015	Gazetecilik	Basın ve halkla ilişkiler (Afganistan Tarım-Hayvancılık Bakanlığı illerden sorumlu danışman)
C	2013	Gazetecilik	Basın (Has Ajans/ Sağlık

¹ Moderatörlüğünü Mezunlar Komitesi Başkanı Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Gölgeli'nin üstlendiği toplantıya mezunlar komitesi üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Koçoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Deniz Elif Yavalar, Arş Gör. Dr. Kadir Macit'in yanı sıra Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Prof. Dr. Mustafa Koçer, Gazetecilik Bölüm Başkan Yardımcısı Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Temel, Doç. Dr. Özlem Işık, Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Akgül, Arş Gör. Dr. Ahmet Biçer, Arş Gör. Dr. Nilay Akgün Akan ve mezunlar iştirak etmiştir.

			Muhabiri
D	2015	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Sağlık (Fatih Sultan Mehmet Eğitim ve Araştırma Hastanesi Ameliyathane birimi)
E	2020	Gazetecilik	Basın (İhlas Haber Ajansı/Muhabir)
F	2020	Gazetecilik	Çalışmıyor
G	2011	Radyo, Televizyon ve Sinema	Akademisyen (Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi)
H	2011	Gazetecilik	Akademisyen
I	2014	Gazetecilik	Basın (Dünya Gazetesi/ Muhabir)
J	2012	Gazetecilik	Akademisyen (Kayseri Üniversitesi)
K	2018	Gazetecilik	Basın (Dokuz Eylül Gazetesi/Muhabir)
L	2012	Radyo, Televizyon ve Sinema	Akademisyen (Siirt Üniversitesi)
M	2012	Gazetecilik	Akademisyen (Yalova Üniversitesi)
N	2015	Gazetecilik	Basın (Haber sitesi)
O	2013	Gazetecilik	Basın (Haber sitesi)

Mezunlar, “Okuldan mezun olduktan sonra hangi sıkıntılarla-zorluklarla karşılaştınız? Şu anda ne yapıyorsunuz? Hangi meslek grubunda faaliyetlerinizi yürütüyorsunuz?” sorusuna şu cevapları vermiştir:

P (2012 Gazetecilik bölümü mezunu): “4 yıl Cumhurbaşkanlığı iletişim ofisinde çalıştım. Daha sonra bir reklam ofisinde çalıştım. Şu an internet gazeteciliği yapıyorum yakın bir zamanda gazeteciliği tamamen bırakacağım, e-ticarete geçeceğim. Ayakkabı sitesi açtım. Birayakkabi.com, biralbiralsat.com.”

C (2013 Gazetecilik bölümü mezunu): “Üniversite okuduğum yıllarda TV Kayseri’de çalışıyordum. Oradan ayrılıp İzmir’e döndükten sonra 2 ay çalışmadım. 2 ay sonra bir reklam ajansına girdim. O reklam ajansında müşteri portföyünde bulunan firmaların haberlerini, ilanlarını takip ediyordum. 2013 yılından beri aynı firmada çalışmaya devam ediyorum. Üniversite okuduğum yıllarda kalabalık sınıflarda öğrenemediklerimi sektörde çalışırken öğrenmişim. Mutlaka öğrenimine devam eden arkadaşlarım karşılıksız da olsa bir yerel kuruluşlarda, tv da ya da gazetede bir yerlerden başlamalarını öneriyorum. Çünkü 70-80 kişilik sınıflarda çok fazla teknik konular öğrenilemiyor, çok iyi vakit ayıramıyor. Bazı şeylerin sektörde çalışırken görülebildiğini sektörde çalışırken de deneyimlemişim. 1. sınıftayken tüm uygulama birimlerini geziyordum, dolaşıyordum. Meraklıydım. ERÜ İletişim Fakültesi gerek stüdyo, tv, gazetesi açısından hata yaparak öğrenmeye çok müsait bir yer. Okulda hata yaptığınız zaman kimse sana neden hata yaptınız demiyor. Yaptığım hatalarda hiçbir hocam bana neden böyle hata yaptın demedi. Ama sektöre girip çalışmaya başladığınızda 1 kelimeyi yanlış yazmanız geri dönüşü olmayan bir şey. Okulun televizyonunda, okulun imkânlarında hata yaptığınız zaman yönlendiriyorlar doğrusunu göstermek için.”

J (2012 Gazetecilik bölümü mezunu): “Yunus Tan arkadaşım gibi tüm uygulama birimlerine girip çıktım. Gazete Kampüsle başladım ilk olarak. Gazete Kampüs’te stajyer muhabirlikten istihbarat şefliğine kadar yükseldim. ERÜ iletişim fakültesi mezunu olmak benim için bir gurur. Ben kendimi orda buldum diyebilirim. Gazete kampüs kapsamında rutin haber dediğiniz zaman ben koşup giderdim. Ve çok severdim. Sırtımdan ter akar mıydı, evet akardı. Bugün akademik hayattayım. Şu an bu işi yapıyorsam o günlerin sayesinde yapıyorum. O günlerden, hocalarımdan, uygulama birimlerinden öğrendiklerimi sayesinde bu gün bu işi yapabiliyorum.”

K (2018 Gazetecilik bölümü mezunu): “İzmir Gazeteciler Cemiyeti’nin Gazetesi Dokuz Eylül Gazetesinde muhabirim. Önce bir internet gazetesinde çalışıyordum, daha sonra şu an çalıştığım gazeteye transfer oldum. AB programları kapsamında 4 özel haber gönderene 100 euro veriyorlardı. Beni cemiyet o şekilde tanıdı. Onların muhabiri DHA geçince de Gazeteciler Cemiyeti kendi yayın organı Dokuz Eylül Gazetesinde onlarla birlikte çalışmamı istedi. Günlük bir gazetede çalışmanın zevkini yaşıyorum. Artı web siteleri de var gazetemizin. Erciyes mezunu olmanın farkını yaşıyorum.”

N (2015 Gazetecilik bölümü mezunu): “Mezun olduktan sonra Diyarbakır’a memleketime döndüm. Bir süre burada yerel bir gazetede çalıştım. Oradan ayrıldım kendi haber sitemi kurdum. Sonhaberler.com’da bölgesel haberler yapıyorum, 50 bine yakın takipçim var.”

B (2015 Gazetecilik bölümü mezunu): “Hayalim Afganistan Cumhurbaşkanı olmak, bu bir hedef. Herkesin hedefinin olması lazım. Öğrenciliğim döneminde aktif bir şekilde öğrenci kulüplerinde üniversitenin etkinliklerinde görev aldım. Mezun olduktan sonra Niğde Halis Demir Üniversitesinde Kamu Yönetimi bölümünde yüksek lisansımı yaptım. Afganistan’a döndüm sonra, şu anda Tarım-Hayvancılık ve Sulama Bakanlığı illerden sorumlu danışmanı olarak çalışıyorum.”

L (2012 Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü mezunu): “Siirt’te görev yapıyorum. Öncelikle ERÜ iletişim fakültesi mezunu olmaktan gurur duyuyorum, aidiyet besliyorum. Hem lisan hem de yüksek lisansımı tamamladığım ERÜ benim için çok kıymetli. Okulun imkânları, hocalarımızın bilgi birikimi çok iyiydi, faydalandık. Bugünlere gelmememizde çok etkileri oldu. Hocalarımız bu yolu açtı, biz de bu yolu devam ettiriyoruz. Doğusu, batısı yok; memleketin her yeri bizim, biz de burada öğrencilerimizi en iyi şekilde yetiştirmeye devam ediyoruz. Akademisyen olmamda en büyük etken ne diye sorarsanız, hocalarımın çok katkısı oldu. Uygulama birimleri anlamında her türlü imkânı var ERÜ’de. Burada eğitim gören öğrencilerime dikey geçiş sınavında Erciyes’i öneriyorum. Bu bağlamda da fakültemiz kıymetlidir.”

Toplantıda mezunların düşünce ve önerilerine katıldığını söyleyen Prof. Dr. Mustafa Koçer şu eklemelerde bulunmuştur: “Sınıflar kalabalık doğru ama mezun olduktan sonraki süreçte yaşanan problemlerin altında yatan ikinci nedenin öğrencilerdeki isteksizlik olduğunu düşünüyorum. Ateş içerden beslenirse etrafına ısı sağlıyor. Biz bu ıslığı eğitim-öğretim dönemlerinde öğrencilerimize vermeye çalışıyoruz. Ama mezun olduktan sonra yani ateşin içine düşünce öğrencilerimizde öğrenme daha hızlı oluyor. Bizimkisi tiyatro sahnesi gibi. Orada eğitimi alıp mezun olduktan ve gerçek hayata atıldıktan sonra provada ne kadar iyi çalışmışsanız sektörde o kadar başarılı oluyorsunuz. Bizim mutlaka bilimsel düşüncüyü öğretmemiz, yaymamız gerekiyor. Sizler oradaki temel mantığı aldıktan sonra ERÜ İletişim Fakültesi mezunu olmanın farkını göstermeniz lazım. Bizim en büyük beklentimiz bu.”

“Derslerle, ders içerikleriyle, atölyelerle ilgili bizlere önerileriniz var mı? Şu anda eğitim ve öğretim hayatına devam eden arkadaşlarınıza ne tavsiyeler edersiniz?” sorusu yöneltilen mezunlar şu cevapları vermiştir:

C (2013 Gazetecilik bölümü mezunu): “İletişim fakültesi mezunu arkadaşlarımız aldıkları eğitim ve terbiye sayesinde gittikleri haberlerde çalıştıkları kurumlarda iyi soru sorarak, mesleğin sorumluklarını iyi bilerek hareket ediyor ve buna göre davranıyorlar. Uygulama birimlerinde çalıştığım ve tecrübe edindiğim için mezun olduktan sonra hemen işe başlayabildim. Pandemi döneminde olduğumuz için şu an eğitimle ilgili çok fazla şey söyleyemem, üniversitelerde online eğitim devam ediyor. Ama sektör benim görüşüme göre, iyice kötüye gidiyor. Mezun olacak arkadaşlarımın bunu göz önüne almaları gerekiyor. Yazılı basında gelecek internette, videoda, youtubede.”

J (2012 Gazetecilik bölümü mezunu): “Hem sektörü gören hem de akademik camiayı gören biri olarak arkadaşlarıma tavsiyem şu olabilir: Çalışınlar. Öğrencilerde bir ateş eksikliği var, umursamazlık var. 2012 de mezun oldum hayalim akademik personel olmaktı. Süreç zor ve sancılı geçti. Rektörlük basın yayın biriminde de görev yaptım, uygulama gazetesinde de görev yaptım. Özel sektörde de çalıştım, sözleşmeli öğretim görevliliği de yaptım, fotoğrafçılık da yaptım. Nihayetinde 2018 yılında hayalime kavuştum, ama zorlu yollardan geçtim, yılmadım. Emek vermeden yemek olmaz. 1. sınıftayken kuvvetlice asılmak gerekiyor. Geleneksel gazetecilik anlayışı yerini dijitale bırakıyor. Öğrencilerin kendilerine bir perspektif kazandırmaları gerekiyor. Benim uzmanlığım fotoğraf ama sadece bu da yeterli değil. Eğitim hayatına devam eden arkadaşlarımızın hayatı, insanları tanımaları gerekiyor. İletişim fakültesi olması gereken eğitimi veriyor ancak bu işin bir de sektör tarafı var. Aldığınız eğitimi sektörle harmanlayabilmenin verimli, daha faydalı ve yerinde olacağını düşünüyorum. Sınıflar kalabalık gerçekten ama bu insanların arasından sıyrılıp bir yerlere gelebilmeniz için ciddi emek sarf etmeniz gerekiyor. Uykusuz kaldığınız çok geceleriniz olacak. Özellikle yarışma zamanlarında sabah ezanlarına kadar çalıştığımız zamanları bilirim. Mutluyduk, bir ürün ortaya koyuyorduk çünkü. Bunların meyvelerini er geç alacaksınız. Öğrencilerin ateşlenmesi lazım. Öğrenci merkezli de düşünmek gerek. Öğrencilerde gördüğüm isteksizlik. Bir heves yok, istek yok, hedef yok. E geldik 4 yıl okuduk gidelim, ondan sonra da işsizim diye ağlıyoruz. Hiçbir emek sarf etmeden, kendini geliştirmeden, yetiştirmeden mezun olduktan sonra işsizim diye ağlamanın kimseye bir faydası yok. Uygulama birimlerine gidin, her birisine gidin diyordum arkadaşlara, her birisinden mutlaka bir şeyler öğrenin. Sadece bir konuda uzman olmakla olmuyor, her konudan anlamanız gerekiyor meslek bağlamında.”

M (2012 Gazetecilik bölümü mezunu): “Öncelikle ERÜ İletişim Fakültesi mezunu olmaktan gurur duyurum. Yalova’da Erciyes’ten mezun olduğumu söylediğimde ‘aa siz çok ödül alıyorsunuz, öğrencileriniz çok aktif’ diye yorumlar aldım. Öneriler konusunda zaten bu yaptığınız zoom toplantısı çok aktif. Onun dışında konferans düzenlenebilir. Mezun olan öğrenciler, konuk olarak çağrılabilirler. Deneyimlerini tecrübelerini paylaşabilirler. Birimlerin çoğunda çalıştım görev aldım. Öğrenciliğimde çok aktiftim. Kendimi yetiştirmeye çalıştım. Zorlu bir süreç. Bireyin kendini geliştirmesi için öncelikle bunu bireysel olarak kendisinin istemesi lazım. Gerçekten çok emek verdik.”

R (2019 Gazetecilik bölümü mezunu): “Aksaray İletişim Bilimlerinde yüksek lisans yapıyorum. Uygulama birimlerinin demirbaşlarından biriyim. Öğrencileri ateşlemek noktasında önerim şu olabilir: 1. sınıfta derslerinin az olması ve ERUZEM derslerinin uzaktan olması öğrencileri miskinleştiriyor. Daha önceden ben Kütahya Dumlupınar Üniversitesine ön lisans bölümünü bitirdim. Daha sonra ERÜ İletişim Fakültesi’ne dikey geçiş yaptım. Bizde de böyle bir problem vardı, özellikle ikinci öğretim öğrenciler bu derslerin azlığından miskinliğe alışıyordu. Bunun yanı sıra ders içeriklerine baktığımda yeni nesil yayıncılık noktasında derslerin geri planda kaldığını düşünüyorum. Dijital aktivizm, sosyal medya, sosyal medya bağlamında dijital aktivizm gibi derslerin müfredata konulduğunda hem öğrencilerin mezun

olduklarında daha deneyimli, daha nitelikli konuma geleceklerini hem de bizi diğer iletişim fakülteleri arasında daha üst bir sıralamaya taşıyacağını düşünüyorum.”

I (2014 Gazetecilik bölümü mezunu): “Uygulama birimlerinin öğrenciye kesinlikle çok katkısı var. Stajyer muhabir olarak başladığım Gazete Kampüs’te 3 yıl editörlük görevini yürüttüm. Okuyan arkadaşların da uygulama birimlerinden mutlaka en iyi şekilde faydalanması gerekiyor. Bu yıl Erciyes Üniversitesi’nde yüksek lisansa başladım. Aynı zamanda Dünya Gazetesinde muhabirlik görevimi sürdürüyorum. Yüksek lisansta aldığımız dersler, araştırma noktasında bizi çok geliştiriyor. Kuramsal ve araştırmaya yönelik derslerin kısmi olarak lisansta da verilebileceğini düşünüyorum, çünkü çok faydası oluyor özellikle haber konularını araştırırken. Üniversiteler meslek kazandırmaktan çok ufuk açtırmaya yöneliktir. Bu fakülteden mezun olan her arkadaşımın akademisyen, gazeteci, radyocu, sinemacı olması zorunlu değil. Başka kulvarların da iyi iletişimcilere ihtiyacı var. İletişim dünyayı yöneten güçtür ve bu bağlamda girişimcilik, reklamcılık, sosyal medya hesaplarını iyi yönetmeyi bilmekle farklı alanlara da yönelebilirler.”

A (2012 Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü mezunu): “Eski mezunlarımdanım. Koca Sinan Belediyesi’nde eski adı beyaz masa olan birimin şefliğini yapmaktayım. Daha sonrasında ERÜ İİBF’de işletme bölümünde yüksek lisans yaptım onun da sağladığı artı değerler oldu. Staj için zaman zaman arkadaşlar geliyor kurumumuza. Arkadaşlar sadece üniversiteye gelelim, gidelim olarak bakıyorlar, derslere katılalım, tırnak içerisinde 4 senelik macera/özgürlük şeklinde değerlendiriyorlar. O şekilde geçirelim hayatımızı, sonrasına bakarız mezun olduktan sonraki o sancılı sürece diyorlar. Sorduğumda yabancı dil bilgisi yok, kulüp faaliyetleri yok, yarışmalara katılım yok. Ya da bana denk gelen arkadaşlar öyleydi sanırım. Tekdüze bir öğrenci hayatı benimsemişler arkadaşlar, bu tavırda yüz ve sözsöz ifadeler alıyorum onlardan maalesef. Ama gerçek hayat, iş hayatı öyle olmuyor. Kurumumuz olarak öğrencilerimize destek vermek isteriz. Konferans olabilir ya da tecrübe ve deneyimlerimizi aktarmak için derslerin içerisine konuk olarak katılım sağlayabiliriz. Okuyan arkadaşlara okulları bitmeden temas etmememiz lazım, dokunmamız lazım. Onları kazanalım, kaybetmeyelim, iş şartları zorluyor. Sektörün içerisinde faaliyet gösteren bireylerle aynı havaya koklaması, teneffüs etmesi bile onları etkileyecektir. Dönemsel staj imkânı verelim onlara, gelsinler işi mutfağında öğrensinler, çorbada tuzumuz olsun.”

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İtibar, kurumlar açısından hayati önem taşımaktadır, var oluşları buna bağlıdır. Bu nedenle ölçülmesi gerekmektedir. Müşteriler ürün hizmet satın alma sürecinde riske girmemek için kurumsal itibara sahip organizasyonları tercih etmektedirler, öğrencilerin ve akademisyenlerin hizmet üreten organizasyon olarak üniversiteleri tercihi için de kurumsal itibar önemlidir. Bu doğrultuda itibar üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir.

Gölgeli’nin (2014: 316-318) Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yaptığı kurumsal itibar anket çalışmasıyla toplam 115 gönüllü katılımcıya ulaşılmış, kurumsal imaja ilişkin algılarını değerlendirilmiştir. Çalışma sonucuna göre; kütüphanenin kaynak bakımından zengin olduğu görüşüne katılanların oranı yüzde 67 olurken, derslerin kendilerini geliştirdiği düşüncesi yüzde 39.2 oranında destek bulmuş, öğretim elemanlarının öğrenciyi yeterince bilgilendirdiği görüşüne yüzde 39.1 oranında fikir belirtilmezken, yüzde 49.6 oranında inanılmıştır. Üniversitenin fiziki mekânını modern ve temiz olduğu görüşüne yüzde 51.3 oranında inanılmıştır. Üniversitenin çevreye kendini yeterince tanıttığı görüşüne katılmayan yüzde 48.7 oranında, fikri olmayan yüzde 20.9 oranında, katılan ise yüzde 30.4 oranında kişi bulunmuştur. Araştırmaya katılanlar Erciyes Üniversitesi öğrencisi olmaktan memnunum düşüncesine yüzde 38.2 oranında katılmış, Erciyes Üniversitesi’nin olumlu imaja sahip olduğunu düşünüyorum ifadesine yüzde 36.5 oranında katılım olmuştur.

Bu çalışmada ise karma yöntem araştırmasının nicelden nitelene doğru ilerleyen sıralı açıklayıcı tasarım tekniği kullanılarak önce çevrimiçi anket ardından yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Ankete kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllü olarak 208 mezun katılmış, mezunlara isim ve soy isim sorulmamıştır. Ardından bu 208 kişiden 17'si gönüllü olarak çevrimiçi odak grup görüşmesine katılım sağlamıştır.

Çevrim içi anket yöntemiyle mezunların görüş ve düşüncelerine ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük bölümünün erkek olduğu ve en çok gazetecilik bölümünden mezun olanlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Çalışma durumu ile ilgili olan soruda katılanların yüzde 40' a yakını özel sektörde çalışmaktadır, yaklaşık yüzde 10'u kendi işinde çalışmakta, yüzde 20'si ise kamuda çalışmaktadır. Katılımcıların yüzde 40' dan fazlası mezuniyet sonrası 6 aydan az süre işsiz kaldığını belirtmişlerdir. Katılımcılar yüzde 27 oranla bölümün veya fakültenin iyi olması kriteriyle Erciyes Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu yüzde 25 ile coğrafi yakınlık takip etmektedir. Mezunların yaklaşık yarısı Erciyes Üniversitesi'nin değişime ve yeniliklere açık bir üniversite olduğuna katıldıklarını ifade etmektedir. Verilen cevapların yüzde 67'si mezunların Erciyes Üniversitesi mezunu olmaktan memnun olduğunu göstermektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencinin sorunlarını dinlediğine katılımcıların yarısı olumlu görüş verirken, yüzde 27'si olumsuz görüşte bulunmuş, yüzde 21'i ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki akademik kadronun, öğrencilerin derse aktif katılımını sağlayan yöntem ve teknikleri kullandığı ifadesine mezunların yarısı katılmaktadır. Yapılan bu çalışmayla, Erciyes Üniversitesi Süleyman Çetinsaya İletişim Fakültesi mezunlarının, Erciyes Üniversitesi ve mezun oldukları fakülte ile ilgili değerlendirmelerine ulaşılmıştır. Her iki değerlendirmede de hem üniversitenin hem de fakültenin sahip olduğu olumlu görüşler dikkat çekmektedir.

Anket çalışmasının ardından moderatörlüğünü Gölgeci'nin üstlendiği çevrimiçi odak grup görüşmesine 11 akademisyen ve 17 mezun katılmıştır. Zoom üzerinden sohbet tarzında 2 oturum şeklinde gerçekleştirilen toplantıda katılımcıların büyük çoğunluğun mezun oldukları alanla ilgili iş sahalarında istihdam ettikleri görülmektedir. Sınıflarda çok fazla teknik konuların öğrenilemediği, bazı şeylerin sektörde çalışırken görülebildiği, okulda kurulan atölyelerin yeterli olduğu ve hata yaparak öğrenmeye çok müsait olduğundan bahsedilmiştir. Başka bir mezun; hocalar ve uygulama birimlerinden öğrendikleriyle sektörde yer edindiği, ERÜ iletişim fakültesi mezunu olmaktan gurur duyduğunu belirtmiştir. Diğer bir mezun, "Erciyes mezunu olmanın farkını yaşıyorum." demiştir. Başka bir mezun ise: "Okulun imkânları, hocaların bilgi birikimi çok iyi, başarılarımızda çok etkileri oldu, Erciyes'i öneriyorum." ifadeleri ile arkadaşlarını desteklemiştir. Mezunlar genel olarak hedeflerinden ve başarılarından bahsetmiş, bu hususta üniversitelerinin önemli payı olduğunu belirtmişlerdir.

Mezunlara önerileri sorulduğunda; sektörün zorluklarından bahsetmişler, dijital ve interaktif değişimin önemine işaret etmişlerdir. Sınıfların kalabalık oluşuna değinen mezunlar çalışan ve başarı için gayret gösteren öğrencilerin fakülteden aradıklarını bulacaklarını belirtmişlerdir. Uygulama birimlerinin faydası, birçok mezun tarafından vurgulanmıştır. Etkinlikler düzenlenerek mezunları ve öğrencileri bir araya getirilmesi önerisinde bulunan mezunlar, genel olarak fakültenin gelecekte daha da iyi faaliyetlerde bulunacağını düşünmektedir. Odak grup görüşmesi ile anket yöntemi ile elde edilemeyecek verilere ulaşılmış ve genel görüşün olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Gölgeci'nin 2014 yılında öğrencilere yönelik gerçekleştirdiği çalışmaya göre görüşlerin daha olumlu olduğu gözlenmiştir.

Her iki yöntemle elde edilen bulgular birbirini doğrular niteliktedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin dış paydaşları olan mezunlarının algısında birçok olumlu

imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak itibar zor kazanılan, kolay kaybedilen bir kavramdır. Bu nedenlerle elde edilen öneri ve eleştirilerin titizlikle dikkate alınması gerekmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin itibarını yükseltmek için yönetim organları başta olmak üzere, bütün organların özellikle olumsuz imaja yüksek oranda sahip konulara odaklanmaları, bu algıların nedenleri üzerinde çalışmaları ve istenilen algıları oluşturma yönünde çalışmalar başlatmaları önerilerini söyleyebilmek mümkündür. Benzer çalışmaların sürekli ve farklı hedef kitlelere uygulanması itibarın korunması ve güçlenmesi için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aras, G., Esen, E., Çalışkan A. (2017). "How Are University Reputation Practices And Reputation Perceptions Related?", Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c: 8, s: 15, s. 19-34.
- Arıkan, R. (2018). "Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s: 97-159
- Balay, R., Kaya, A., Yıldırım, M. (2017). "Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi Ölçeğinin Geliştirilmesi", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3), s. 645-668.
- Bartkowski, B. ve Walsh, G. (2011). Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors, Journal of Business Research, Cilt 64, s. 39-44.
- Bromley,, D. B. (1993). Reputation, İmage and İmpression Management. University of Liverpool, UK. Copyright 1993 by John Wiley & Sons Ltd, England, p. 175-176.
- Çillioğlu, A. (2010). İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Doğancı, M. Ö. (2017). "Üniversitelerin Kurumsal İtibar Algıları Üzerine Bir Araştırma", Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Doktora Tezi, İstanbul.
- Engür, Ç. (2012). Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi. Halkla İlişkilere Giriş içinde s: 143-170. Editör: Metin Işık, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Fombrun, C. J., (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, USA:Harvard Business School Press.
- Geçikli, F. (2019). Halkla İlişkiler ve İletişim, İstanbul: Beta Yayınları.
- Göksel, A. G., Yavaş A. (2020). "Yükseköğretim Kurumlarında İtibar Yönetimi: Spor Bilimleri Fakültesi Örneği", The Journal of Academic Social Sciences, Yıl: 8, Sayı: 110, s. 56-68.
- Gölgeli, K. (2014). Procedia - Social and Behavioral Sciences Volume 122, 19 March 2014, s. 312-318, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814013639>. (Erişim Tarihi: 01.12.2021)
- Hutton, J. G. (2004). Halkla ilişkilerin Tanımı Boyutları ve Sahası. Derleyen: Güz Hanife, Becerikli Sema Yıldırım Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar Alana İlişkin bir derleme içinde s. 1-24, Ankara: Alban Tanıtım.
- Işık, E. Y. (2011). "Yükseköğretim Kurumlarında Kurumsal İtibarın Öğrenci Tercihleri Üzerindeki Rolü: Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi Sosyal

- Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Işık, M., Çiçek, B. ve Almalı, V. (2016). “Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1): s. 163-180.
- Işık, E., Semerci Ç. (2019). “Eğitim Alanı Nitel Araştırmalarında Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme ve Gözlem”, Turkish Journal of Educational Studies (3) Ekim, s. 53-666.
- Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (2018). “University İmage: The Benefits Of Assessment And Modeling”, Journal of Marketing for Higher Education, 9(1), 53-68.
- Merchant, A., Rose, G. M., Moody, G., & Mathews, L. (2015). “Effect Of University Heritage And Reputation On Attitudes Of Prospective Student”, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 20(1), 25-37.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği İstanbul: Mediacat Kitapları
- Okay, A., Aydemir, O. (2002). Halkla İlişkiler; Kavram, Strateji Ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Oktar, Ö. F., Çarıkçı, İ. H. (2012). “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 127-149.
- Onwuegbuzie, A. J., ve Leech, N. L. (2004). “Enhancing the Interpretation of “Significant” Findings: The Role of Mixed Methods Research”, TheQualitative Report, 9(4): 770-792.
- Peltekoğlu, F. B. (2018) Halkla İlişkiler Nedir? , İstanbul: Beta Yayınları.
- Sart, G., Sezgin H. F. , Demir, N. (2018). “Devlet ve Vakıf Üniversiteleri İçin Kurumsal İtibar Algısının İstatistiksel Bir Analizi.” Beykoz Akademi Dergisi 6(1), s. 66-83.
- Subramaniam I.D., Wan Yusoff W.F. and Othman N.S. (2014), “Communication source, brand image and brand choices of postgraduate students”, International Journal of Business and Management, vol. 9, n°12, p. 94.
- Tashakkoriand, A., Creswell E. (2007). “Exploringthe Nature of Research Questions in Mixed Methods Research”, Journal of Mixed Methods Research; 1.
- Teddlie, C., Yu, F. (2007). “Mixed MethodsSampling: A Typology With Examples”, Journal of Mixed MethodsResearch, 1(1): 77-100.
- Türk, S. ve Güven A. (2007). Yeni Başlayanlar İçin Stratejik Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi.