



**Kürşad Gölgeli**

Erciyes University, kgolgeli@erciyes.edu.tr, Kayseri-Türkiye

DOI	http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2023.18.4.4C0257
ORCID ID	0000-0001-9564-4666
Corresponding Author	Kürşad Gölgeli

**ERCIYES ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ 2022 MEZUNLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGILAMALARI**

**ÖZ**

Çağdaş organizasyonlar toplumun onları nasıl algıladığını önemserler. İtibarlarını ölçmeyen ya da önemsemeyen örgütler gelecekte itibar sahibi olmayabilirler. İtibar üniversitelerin başarılarını doğrudan etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 2022 yılı mezunlarının Erciyes Üniversitesi kurumsal itibarına yönelik algılamalarını ölçmektir. Araştırmada karma yöntem tekniği kullanılmıştır. Bu tasarım özellikle beklenmeyen araştırma bulgularını açıklamakta faydalı olmuştur. Veri toplamak için önce çevrimiçi anket ardından yarı yapılandırılmış, odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı ankete 114, odak grup görüşmesine ise 28 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, İtibar Algısı, İtibar Yönetimi, Üniversite İmajı, Üniversite Mezunları

**CORPORATE REPUTATION PERCEPTIONS OF ERCIYES UNIVERSITY COMMUNICATION FACULTY 2022 GRADUATES**

**ABSTRACT**

Contemporary organizations care about how society perceives them. Organizations that do not measure or care about their reputation may not have a reputation in the future. Reputation directly affects the success of universities. The aim of this study is to measure the perception of Erciyes University Communication Faculty 2022 graduates on Erciyes University's corporate reputation. Mixed method technique was used in the research. This design has been particularly useful in explaining unexpected research findings. To collect data, first an online survey followed by a semi-structured focus group interview was conducted. 114 graduates participated in the survey which was based on voluntariness, and 28 graduates participated in the focus group interview through the convenience sampling method. 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, who are its external stakeholders.

**Keywords:** Reputation, Reputation Management, Reputation Perception, University Graduates, University Image

**How to Cite:**

Gölgeli, K., (2023). Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 2022 Mezunlarının Kurumsal İtibar Algılamaları. Humanities Sciences, 18(4):50-62, DOI: 10.12739/NWSA.2023.18.4.4C0257.



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Algılama, çevremizdeki her şeyi girdilere bağlı olarak anlam oluşturma veya yorumlamalarda bulunma olarak tanımlanabilir. Kurumsal imaj, kuruma ilişkin algılardan ve izlenimlerden oluşmaktadır. Her kurumun paydaşlarının zihninde; kurum hakkında düşünceler, algılamalar, inançlar, izlenimler ve duygular bütünü bulunmaktadır. Kurumun her davranışı, her sözü, kuruma dair her bir mesaj söz konusu bütünlüğe etki etmektedir. Bu bütünün olumlu olması ise kurumun itibara sahip olmasını sağlamaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi için itibarlarını bilimsel araştırma yöntemlerinden yararlanarak analiz etmeleri doğru bir davranış olacaktır. Eğitim kurumları için de bu durum geçerlidir. Üniversitelerin kimliği paydaşları tarafından imajlara dönüştürülmektedir. Bu imajların toplu hali ise üniversite itibarının belirleyicisi olmaktadır. Üniversitelerin olumlu imajlar sonucu elde ettiği itibar hem öğrencilerin hem de akademisyenlerin üniversite tercihini yönlendirmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 2022 yılı mezunlarının, mezun oldukları kuruma yönelik tutumlarının ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada, önceki benzer araştırmaların sonuçlarına da yer verilerek karşılaştırmalarda bulunulmuştur.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Çalışmada Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 2022 yılı 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 yöntemde araştırması, araştırmacının tek bir çalışmada ya da araştırma programında nitel ve nicel yaklaşım veya yöntemleri kullanarak çıkarımlarda bulunulan bir araştırmadır. Karma yöntem araştırmacılarının seçebilecekleri eşzamanlı ve sıralı yapılan tasarımlar bulunmaktadır. Tashakkori ve Creswell göre [17]; sıralı açıklayıcı tasarım ile nicel veriler elde edilip analiz edildikten sonra nitel veri toplanmaktadır. Bu tasarım özellikle beklenmeyen araştırma bulgularını veya ilişkileri açıklamakta daha faydalıdır. Nicel ve nitel araştırmayı birlikte gerçekleştirmek, araştırmacıların birçok konuyu ele almaya çalıştıkları için araştırma yöntemlerinde 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 [11]. İnternet üzerinden yapılan anketler (websurvey) soru kağıdının çevrimiçi yöntemle yüklenerek cevap talebinde bulunulmasıdır. Maliyeti ve harcanan zaman açısından avantajları bulunmaktadır [1]. Odak grup görüşmeleri ise araştırmacının süreç içerisindeki sosyal etkileşimleri görmesini sağlamaktadır. Odak gruplardaki ayırt edici özellik araştırmacı sorularına verilen cevaplardaki grup etkileşimi olmaktadır. Görüşmeler yapılandırma süreçlerine göre; tam yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır [8]. Çevrimiçi anket soruları, Balay, Kaya ve Yıldırım [3] tarafından geliştirilen "İtibar Yönetimi Ölçeği (İYÖ)" üzerinden yararlanılarak oluşturulmuş ardından internet üzerinden gerçekleştirilen ankete katılan kişilerden gönüllü olanların katılımı ile yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Böylelikle olası gözden kaçmış verilere de ulaşılabileceği düşünülmektedir.

2001 yılında kurulan Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla 2012 yılında mezunlarla



iletişimi güçlendirmek için facebook platformunda mezunlara yönelik hesap oluşturmuştur. İlerleyen yıllarda mezun sayısının artmasıyla doğru orantılı sosyal medya hesabındaki üye sayısında da artış gerçekleşmiştir. ERÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'ndan mezun sayıları ile ilgili veriler elde edilmiştir. Bu verilerden yola çıkarak çalışmanın evreni 2022 yılında; Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü 162, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü 129, Gazetecilik Bölümü 108 öğrenci olmak üzere toplam 399 mezundan oluşmaktadır. Mezunların görüş ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla çevrim içi yöntemle uygulanan ankete 114 kişi katılım sağlamıştır. Ankette; demografik sorular, Erciyes Üniversitesi ile ilgili değerlendirmeler, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi ile ilgili değerlendirmeler olmak üzere 3 bölüm bulunmaktadır. Ankette isim ve soy isim sorulmamıştır. Ardından aynı platform aracılığıyla gönüllülük esasına dayalı yarı yapılandırılmış çevrimiçi odak grup görüşmesi yapılacağı duyurusunda bulunulmuştur. Zoom programı üzerinden gerçekleşen görüşmeye, 28 gönüllü mezun katılım sağlamıştır. Her iki araştırmada da hem kolay ulaşılabilir, hem de çalışmaya katılmaya gönüllü olan kolayda örnekleme yöntemi<sup>1</sup> kullanılmıştır. Çalışmada, birbirini izleyen nicel ve nitel yaklaşımlar birlikte kullanılmıştır. Böylelikle; araştırmanın problemi daha iyi anlaşılmalı, verilerin mümkün olduğunca gözden kaçması engellenmiş ve değerlendirmeler yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

#### **Önemli Noktalar (Highlights):**

- Çalışma, üniversitelerin itibar yönetimi hakkında yol gösterici nitelik taşımaktadır
- Çalışma, mezunların görüşlerini ortaya çıkararak kurumun güçlü ve zayıf yönlerinin tespitini kolaylaştıracaktır
- Üniversitelerin itibarları öğrenci ve akademisyenlerin kurum tercihinden bulunurken kararlarını etkilemektedir, dolayısıyla bu çalışma kurumun başarısına katkı sağlayacaktır.

### **3. KURUMSAL İTİBARIN OLUŞUMU**

#### **(INSTITUTIONAL FORMATION OF REPUTATION)**

İtibar bir kurumun genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, bu güvene layık oluşu ve yetkinliği hakkında birçok kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün olarak tanımlanmaktadır [4]. Kurumsal itibar, organizasyon üyeleri ve özellikle yöneticiler ve liderler için artan bir endişe kaynağıdır. Güçlü bir itibar, müşteri sadakatini koruyarak bir ihtilaf veya kötü ekonomi sırasında bir kuruluşun korunmasına da yardımcı olur [13]. İtibar kurumların güvenilirliği ile sıkı sıkıya bağlı bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, kurumlar davranışları ile güvenilirlik kazanmakta, güvenilirlik güçlü bir itibar elde etmesinin temelini oluşturmakta, güçlü itibar ise kurumun gelecekteki davranışlarına ilişkin önemli ipuçları vermektedir. İtibarın algılama ve gerçeklik bileşenlerinden oluşan bir bütün olduğu düşüncesinden yola çıkarak kurumun sahip olduğu gerçek şeylere paydaşlar inanmadığı sürece kurum güçlü bir itibara sahip olmayacaktır. Kurum uzun yıllar boyunca iyi davranışlar sergiler ve doğru mesajlar verir ise olumlu itibar sağlayabilir [7]. Kurumdan gelen her türlü ileti imajı etkilemekte, imaj ise itibarın yönünü belirlemektedir. Dolayısıyla kurum adının çağrıştırdığı fotoğrafın değeri kurumun itibarıdır tanımlaması imaj ve itibar kavramlarının farklılığını açıkça ortaya çıkarmaktadır. Yansıyan tüm

<sup>1</sup>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 [18].

iletilerin imaja etkilerinden söz edildiğinde imajın ve bu etkilerin olumlu ya da olumsuz olabileceği düşünülebilir. Bir kurumun itibarından söz edilmesi, sözcüğün yüklendiği olumlu anlam nedeniyle herhangi bir olumsuzluğu çağrıştırmamaktadır [12].



Şekil 1. Molleda ve Jain modeli  
(Figure 1. Molleda and Jain model)

Kimlik, algılanan özgünlük ve itibar doğası gereği dinamik, akış halindedir ve her üçü de zamanla değişmektedirler. İtibar kurumun yaptığı hizmetler, beklentileri ve performansı ile değerlendirilir, bu konuda olumlu imaj algılamalarıyla özgünlük oluşur, kurumsal kimlik ve şirket kültürü stratejik iletişim yöntemleri ile hedef kitleye iletilir, bütün bu parçalar itibarı oluştururlar. Süreç kurum var oldukça devam etmektedir [9]. Kurumsal itibar ve imaj kavramlarına ilişkin olarak itibarın daha uzun sürede kazanıldığı ve değişiminin daha zor olduğu söylenmekte, kurumların sahip olduğu imajlar uzun sürede güçlü bir itibar kazanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle itibar, kurumun değişik paydaşlarının kuruma ilişkin algılamalarından ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır ve uzun dönemli çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Kurumsal itibar kurumun imajı, kimliği ve kültürü ile yakın ilişkili bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle kurumsal itibar; imaj, kurumların kimliği ve kültürü üzerinde şekillenmektedir [7].

İmaj; kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Bu düşünceler her zaman için gerçek olanla aynı olmayabilir. Herkesin bir imajı olabilir ama bu imajın olumlu olması için de imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunması gerekmektedir [10]. İmaj, bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise, dış görünüm, beden dili, seçilen sözcükler, içinde bulunulan ortam ve davranış biçimine kadar geniş bir çerçeveyi içermektedir [12]. İmaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önem taşımaktadır. Birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunmak, ikincisi örgütün sürekliliği için önemli olmaktadır [2]. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubunun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturmaktadır [15].

Kimlik kavramını belirlerken bireysel kimlik, kolektif kimlik ve kurumsal kimlik olarak genel bir ayırım yapmak mümkündür. Kurum kimliği kavramı bireysel kimlikten farklı olarak, ancak kolektif kimliğe benzer bir biçimde bir kuruluşun, işletmenin, organizasyonun kimliğini ifade etmektedir. Bu kimlik, kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşmaktadır [10]. Kurumsal kimlik kurumların ne olduğu sorusuna cevap vermektedir [14]. Kimlik, itibarın temelidir, bir şirketin itibarına odaklanmak aynı zamanda şirketin tüm bileşenleriyle nasıl başa çıktığını belirlemektir. Kimlik tasarlanırken ve inşa edilirken hedef odaklı iletişimin önemi vurgulanmaktadır, kurumsal

itibarın oluşturulmasında kilit rol halkla ilişkiler tarafından üstlenilmektedir [9].

Kimlik örgüt tarafından oluşturulan somut bir yapı, imaj ise hedef kitle tarafında oluşan, algılanan soyut bir yapı olmaktadır [2]. Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir, buna karşın imaj hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleri olmaktadır [10]. Kurum kimliği, kuruluşun kendi resmini tanımlarken kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır [15]. Kurumların kimlikleri imajlarının belirleyicisi olduğu için kurumsal kimlik paydaşlara yansıtıldığında, söz konusu paydaşların zihinlerinde kuruma ilişkin imaj oluşmakta, bu imajlar ise kurumun uzun dönemde güçlü bir itibar kazanmasını sağlamaktadır. Ancak bu süreç, kurumsal kültürden beslenmektedir [7].

Kurum kültürü, bir kurumun üyeleri tarafından paylaşılan ve onların davranışlarını düzenleyen resmi ve resmi olmayan kurallar bütünüdür veya başka bir ifadeyle çalışanların kurumsal davranışlarını yönlendiren kurallar, normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir [15]. Kurum kültürü kurum içinde bireyler tarafından paylaşılan değerlerdir. Başka bir ifadeyle; çalışanların neyin iyi, neyin kötü, hangi davranışların istenilir ya da istenilmez olduğuna ilişkin ortak değerlerden oluşur [16]. Hatta, kurumsal kültürün etkisi çalışanın işe başlamasından önce ortaya çıkmaktadır. Çalışanlar daha önceden değerleri, inançları gibi konularda bilgi sahibi olduğu kurumları bu bilgiler doğrultusunda değerlendirerek iş başvurusu yapma veya yapmama kararı vermektedir. Kurumsal kültür çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmakta, bağlılıklarını ve verimliliklerini sağlamakta ve sonuç olarak kurumsal performansı etkilemektedir [7]. Kurumun benimsediği kuralları içeren kurum kültürü ile kurumsal strateji kurumun kişiliğini ve kendini tanımlayış biçimi olarak kimliğini belirleyecek, bu kimlik ise, kurumun benimsediği iletişim anlayışı, kurumsal davranış ve görsel kimlik göstergeleriyle görünür hale gelerek, diğer insanların zihnindeki resmi yani imajı oluşturmaktadır [12]. Örgütlerin çevrelerinde ve genel olarak toplumun bütününde oluşturdukları algılamaların kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramları çevresinde tanımlandığı gözlenmektedir [14].

Örgütsel iletişim araştırması uzun süredir üniversiteler de dahil olmak üzere devlet kuruluşları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar gibi alternatif örgüt türlerine odaklanmıştır. [13]. Kurumlar, hedef kitlelerin gözünde imajlarının olumlu olduğu yanılığısına sıkça düşmektedirler, oysa var olan veya oluşturulan imajın etkililiğinin ölçülebilmesi için ölçüm birimleri yoktur ama yararlanılan araştırma yöntemleri mevcuttur [12]. Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 2022 yılı mezunlarının, mezun oldukları kuruma yönelik tutumlarının ölçümünü inceleyecektir. Konunun amacı ve yöntemine değinildikten sonra bulgular yorumlanacaktır.

#### **4. BULGULAR (RESULTS)**

Veriler karma yöntem araştırmasının nicelden nitele doğru ilerleyen sıralı, açıklayıcı tasarım tekniğiyle elde edilmiştir. Önce çevrimiçi anket, ardından yarı yapılandırılmış odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Tamamı 2022 yılı mezunu olan %56'sı kadın, %43'ü erkek toplam 114 mezunun anket sorularına vermiş olduğu cevaplarda; %50'si Halkla İlişkiler ve Tanıtım, %30'u Gazetecilik, %20'si ise Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %33'ü 1999 yılında, %20'si 2000 yılında, %17'si 1998 yılında, %11.4'ü 1996 yılında, %9.6'sı ise 1997 yılında doğduklarını işaretlemişlerdir.

Ankete katılan mezunlar %44.7 coğrafi yakınlık kriteriyle Erciyes Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu %32.5 oranla bölümün veya fakültenin iyi olması, %7.5 ile aile ve arkadaşların tavsiyesi ve %6 ile iş bulma imkânı takip etmektedir. Katılımcıların %16.7'si Erciyes Üniversitesi'nin değişime ve yeniliklere açık bir üniversite olduğuna kesinlikle katıldığını, %38.6'sı ise bu düşünceye katıldığını ifade etmektedir. Katılımcıların %28.1'i bu soruda kararsız bir tutum sergilerken, %16.5'i söz konusu soruya katılmadığını belirtmektedir.

Erciyes Üniversitesi'nin kültürel etkinlikleri değerlendiren katılımcıların %4.3'ü sanat, spor, eğlence gibi etkinlikleri yeterli düzeyde olduğuna kesinlikle katıldıklarını, %28.1'i etkinlikleri yeterli düzeyde olduğuna katıldıklarını belirtmektedir. Katılımcıların %25.4'ü bu soruda kararsız bir tutum sergilerken, %30'u söz konusu sava katılmadığını, %11.4'ü ise etkinlerin yeterli olduğu görüşüne kesinlikle katılmadığını belirtmektedir. Mezunlar, Erciyes Üniversitesi'nin vermiş olduğu burslar ve yardımların öğrenciyi desteklediğine %18.4 oranında katılmaktadır. Katılımcıların %21.1'i söz konusu sava kesinlikle katılmadığını belirtirken, %21.9'u katılmadığını; %38.6'sı ise bu konuda kararsız bir tutum sergilemektedir.

Ankete katılan 114 mezundan %23.7'si Erciyes Üniversitesi mezunu olmaktan memnun olma durumuna kesinlikle katılmaktadır. Bu düşünceye katılanlar %53.5 oranında olurken, %14.9 oranla kararsız olduklarını bildirenler bulunmaktadır. Mezunların %4'ü ise bu fikre katılmamaktadır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencinin sorunlarını dinlediğine %13.2 mezun kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %50'si bu düşünceye katıldığını belirtirken, %18.4'ü bu konuda kararsız olduklarını, %8.8'i söz konusu sava kesinlikle katılmadığını, %9.6'sı ise katılmadıklarını ifade etmektedir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencilerin karşılaştığı sorunları çözmek için çaba gösterdiğine %60.5 mezun katılmaktadır. Yüzde 19.3 katılımcı bu düşüncede kararsız olduklarını belirtirken, mezunların % 20'si söz konusu sava katılmadığını ifade etmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin, çevreye kendini yeterince tanıtabildiğine %9.6 mezun kesinlikle katılmaktadır. Bu düşünceye katıldıklarını ifade eden %36 mezunu, %23.7 ile kararsız olanlar ve yine aynı oranla %23.7 ile katılmayanlar izlemektedir. Mezunların %7'si ise söz konusu düşünceye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki akademik kadronun, öğrencilerin derse aktif katılımını sağlayan yöntem ve teknikleri kullandığına %19.3 mezun kesinlikle katılmaktadır. Yüzde 45.6 mezun söz konusu yöntem ve tekniklerin uygulandığına katıldığını belirtirken, %18.4'ü kararsız bir tutum sergilemektedir. Yüzde 12.3 mezun bu düşünceye katılmazken, %4'ü kesinlikle katılmamaktadır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "uygulama" alanlarında verilen eğitimin, öğrencileri çalışma hayatına hazırladığına %7.9 mezun kesinlikle katılmaktadır. Yüzde 33.3'ü bu fikre katılırken, %21'i kararsız olduğunu bildirmektedir. Yüzde 22.8 ile söz konusu sava katılmayan mezunları, %14'lük oranla kesinlikle katılmayanlar takip etmektedir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "teorik" alanlarda verilen eğitim, öğrencileri çalışma hayatına hazırlamaktadır ifadesine ankete katılanlardan %7'si kesinlikle katılmıyorum, %23.7'si kararsızım, %15.8'i katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Mezunların %53.5'i ise bu soruya olumlu yanıt vererek katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Mezun olduğum bölümden aldığım eğitim,

kariyerimde kendimi yeterli hissetmemi sağladı ifadesine katılımcılardan %7'si bu soruya; kesinlikle katılıyorum, %31.6'sı katılıyorum, %25.4'ü kararsızım, %14.9'u kesinlikle katılmıyorum ve %21.1'i katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunu olarak mezun faaliyetlerine katılmak isterim ifadesine katılımcıların %37.7 katılıyorum ve 30.7 kesinlikle katılıyorum şeklinde mezun faaliyetlerine katılma isteği bağlamında olumlu cevap verilirken, kararsızların oranı %19.3'te kalmıştır. Yüzde 8'lik bir oranda katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş bildirilmiştir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin mezunlarla iletişimi yeterli düzeydedir ifadesine ise ankete katılanlardan %22 oranda katılmıyorum, %34 kararsızım, %44 katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Mezunlarla İlişkiler Komisyonu, 16 Ağustos 2022 Salı günü dijital platform zoom üzerinden düzenlediği toplantıda Erciyes Üniversitesi (ERÜ) Süleyman Çetinsaya İletişim Fakültesi mezunlarını ve fakülte hocalarını buluşturdu. Mezunların deneyimlerinden, fikirlerinden yararlanmak isteği ile düzenlenen toplantıya, 7'si akademisyen, 28'si mezun toplamda 35 kişi katıldı. Sadece 2021-2022 eğitim ve öğretim yılı mezunlarının katıldığı toplantı, Mezunlarla İlişkiler Komisyonu Başkanı Dr. Kürşad Gölgeli'nin açılış konuşmasıyla başladı. Toplantının temel amacının eğitim kalitesi için mezun öğrencilerin görüşlerini ve önerilerini almak olduğunu söyleyen Gölgeli, toplantıya sadece 2022 yılı mezunlarını dahil ettiklerini vurgulayarak şöyle devam etti: "Önceki mezunlarımızda geçen yıllarda görüşmüştük. Şimdi bu yıl da yeni mezunlarımızla görüşme yapacağız. Üç bölümden de katılımcı gönüllü arkadaşlarımız var. Aynı zamanda farklı farklı bölümlerden hocalarımız var. Tamamen özgürce düşüncelerinizi, eleştirilerinizi, önerilerinizi almak istiyoruz. Geçtiğimiz günlerde size özel zaten bir anket yapmıştık. Şimdi bu odak grup çalışması, yaptığımız söz konusu anketin üzerine daha derinlemesine bir çalışma olacaktır."

Zoom üzerinden sohbet tarzında 3 oturum ile gerçekleştirilen toplantıda, mezunlardan isimleri alfabetik harflerle temsil edilmektedir. Katılımcılar yeni mezun oldukları için sadece 8 kişi alanla ilgili iş sahalarında istihdam etmektedir. Katılımcıların 11'i Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 9'u Radyo, Televizyon ve Sinema, 8'i ise Gazetecilik bölümünden mezun olmuştur.

"Dersler 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:

- **A (Gazetecilik Bölümü Mezunu):** "Hocalarımdan, fakülteden memnunum. Ancak daha çok uygulama alanlarına daha çok yönelmemiz gerekiyor. Bunu dile getirmek istiyorum. Hani gazeteci dendiğinde sadece haber yazma değil de program üstüne çalışmalar olsun, uygulama dersleri, sayfa tasarımları onların daha çok arttırılmasını gerekli buluyorum. Sahaya yönelik de bir çalışma şeklimiz olsun. Bir ya da iki değil de daha çok uygulamalı derslerimiz olması gerektiğini düşünüyorum."
- **O (Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Mezunu):** "Suriyeliyim. Ben yabancı öğrenci olarak ilk girdiğimde aslında şöyle bir şey olmalı. Grup çalışması çok önemlidir hocam. Sinema grupları olsun. Çünkü birinci sınıftan itibaren zaten genellikle arkadaşlar kutuplaşmaya başlıyorlar birbirine. Birinci sınıftan itibaren öğrencilerin grup kurmasına teşvik edilmesi gerekiyor."



- **E (Gazetecilik Bölümü Mezunu):** "Ödevlendirme yapmıştık. Bölümler arası birleşerek ödevlendirme yapamaz mıyız? Mesela biz haber sayfası tasarladık. Mesela radyo televizyon öğrencisiyle bir olup görsel haber sunsak onlar kamerayı kullansa, biz haber dilini kullanıp diksiyona geçsek veya kampanyasını, halkla ilişkiler, öğrencileriyle düzenlese. Onlar teknik bilgilerini verse, biz fikirlerimizi ortaya koysak, böyle bölümler arası ödev sistemi ortak derslerde mümkün olsa yararlı olur mu?"
- **C (Gazetecilik Bölümü Mezunu):** "Gazetecilik bölümü mezunuyum. Ben biraz kırkıktan sonra okudum. Aynı zamanda sosyal hizmetlerde çalışıyorum. Okulum bana çok güzel şeyler kattı. Sizin bilgileriniz ışığında aynı zamanda yüreklendirdiniz. Bu çocuk evlerinde yaptığım haber gerçekten çok güzel karşılık buldu gazetede yayınlanarak. Bunlar sizin sayenizde oldu. Ben okulumu da gerçekten çok sevdim. Bütün hocalarım çok emektar, yüreğinize sağlık, emeğinize de sağlık. Zaten her zaman bize, siz odanızın kapısını açtınız, yüreğinizle açtınız. İletişim konusunda sizlerle hiçbir sıkıntı yaşamadık. Her şey için teşekkürler."
- **Ç (Gazetecilik Bölümü Mezunu):** "Gazetecilik mezunuyum. Okulun uygulama gazetesi Gazete ERÜ'de çalıştım. Bu alanda devam etmek istiyorsam orada çalışmamın katkılarıdır. Ben yatay geçişle geldim Fırat Üniversitesi'nden. O zaman diyordum ki ben bu alanda kesinlikle olmamalıyım. İstediğin şey bu değil, diyordum. Ama gazete çalışmaya başladıktan sonra, hayır dedim. Yani senin olmak istediğin alan burası gerçekten. Tüm öğrencilerin yani bu alanda kendini görmek isteyen tüm öğrencilerin o işin mutfağından geçmesi gerektiğini düşünüyorum. Çok büyük bir motivasyon bence. Teşekkür ediyorum."
- "Bu sene gerçekleştirilen mezuniyet töreninden memnun kaldınız mı? Tavsiyeleriniz nelerdir?", "Okuldan mezun olduktan sonra, elbette sizler daha yeni mezun oldunuz-. Hangi sıkıntılarla, zorluklarla karşılaşıyorsunuz? Şu anda ne yapıyorsunuz? Hangi meslek grubunda faaliyet yürütüyorsunuz veya ne düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilen mezunlar şu cevapları vermiştir:
- **B (Gazetecilik Bölümü Mezunu):** "Öncelikle elinize, emeğinize sağlık. Gerçekten güzel bir etkinlikti. Fakat artık üniversitemiz bünyesinde çok daha büyük salonlar mevcut. İletişim fakültesinin öğrenci sayısı, onların yakınlarının da geldiğini düşündüğünüz zaman yetersiz bir salonda yapılan bir program olduğu için inanılmaz havasız ve zorlu şartlarda gerçekleşen bir program oldu. İnşallah bundan sonraki arkadaşlarımız daha ferah, daha büyük salonlarda daha havadar bir şekilde mezuniyetlerini tadını çıkarabilirler. Tekrar teşekkür ediyorum, elinize sağlık."
- **N (Radyo-TV ve Sinema Mezunu):** "Dört yıl boyunca bence en büyük eksiklerden birisi öğrenci motivasyonuydu. Biraz övünmek gibi olacak ama bölümü birincilikle bitirdim. Dört yıl boyunca da çok çalıştım bunun için ve hep aldığım dönüt yahu işte çok çalışıyorsun ama e teknikle bir şey bilmiyorsun. İşte bölümü birincilikle bitirdin, sana nasıl bir katkısı olacak? tarzında dönütler aldık. Arkadaşlarım çoğunda bu şey vardı. E-ticaret yapan bir kurum, ürün çekimleri için işçi arıyordu. Oraya gittim. Ben eğitim hayatım boyunca güzel bir CV hazırlamaya çalışmıştım. İşte birinciliğimiz olsun, dil eğitimim olsun, KPSS için de hazırlanıyorum. Hazırladığım CV sonucunda iş başvurusu yaptım. İş görüşmesine gittiğimde iki tane kamera getirdiler işte önüme. Ayarlarını bozduk bakalım. Çekebilecek misin



tarzında bir dönüt aldık. Benim de kendi Canon kameram vardı. İlkiyle çekimi yaptım, problem olmadı. Nikon'u elime aldığımda şey geldi hocam. E şimdi hiç kullanmadım, hiç bilmiyorum. Biraz vakit istedim. Biraz bakayım, halledeceğim falan diye. Çekimi yaptıktan sonra da dedi ki, mavi olmuş fotoğrafın. Ne yapacaksın? Mehmet Hoca derste kamerayı kurmuştu sınıfa. Derste projeksiyona görüntüyü yansıtıp bize uygulamalı olarak ne yapabileceğimizi göstermişti. Mehmet Hoca'nın dersi aklıma geldi. Ben dedim kamera önüne bir kâğıt koyar beyaz ayarı yaparım falan diye anlattım. Tamam, dedi. Hiç iş deneyimim olmamasına rağmen, işten kabul aldım. Şunu da ekleyeyim. Ben pek gönüllü gitmedim. Şunu diyordum. Yahu o kadar okuduk hani. Bunun için mi okuduk? Sen bu musun? Burada mı çalışacaksın? Gerçekten bunu mu istiyorsun diye de çok sordum kendimi ama. Ailem de sağ olsun destek verdiler. Ben bu bağlamda dediğim gibi her şeyden önce öğrenci motivasyonunun çok önemli olduğunu düşünüyorum. Çok sıkıldım, eğitimimi devam ettirmek dahi istemediğim dönemler olmuştu. O anlamda da çok yardımcı oldular. Ben bu toplantı aracılığıyla gerçekten hepsine tekrardan canı gönülden teşekkür ediyorum. Toplantınız için de sizlere çok teşekkür ediyorum."

- **E (Gazetecilik Bölümü Mezunu):** "Genellikle memnunum bölümümden. Ben çok severek geldim zaten. Şimdi de yüksek lisansta inşallah YÖKDİL'e hazırlanıyorum. Bakalım, onu zorlayacağım."
- **R (Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Mezunu):** "Bölüm birincisi olduğunda arkadaşşıma, ne işine yarayacak diyenlerden birisi de benim. Buradan bir kez daha arkadaşşıma tebrik ediyorum gerçekten. Şunu öncelikle söylemek istiyorum, sınıf mevcutları o kadar fazla ki. Şimdi bölüm birincisi olan arkadaşşıma her zaman hatırlıyorum. En önde oturur. Hocayı pür dikkat dinlerdi. Ve notlarını öyle bir şekilde alırdı ki. Gerçekten bir gün o notların onun işine yarayacağını biz hepimiz farkındaydık. O da farkındaydı. Yanlış bilmiyorsam eğer bizim kontenjanlar her sene yenileniyor ve galiba arttırılıyor. Yani yüz kişiyle olan sınıflar bir bakıyorsunuz yüz yirmiyeye çıkıyor. Şimdi öncelikle öğrenciye şunu sormanız lazım. Siz bu üniversiteye geldiğiniz zaman umduğunuzu buldunuz mu? Tabii ki Erciyes Üniversitesi isim olarak çok iyi bir üniversite. İşte en iyi on araştırma üniversitesinden sekizinci ya da yedinci yanlış hatırlamıyorsam. Bunlar çok güzel detaylar. Ama biz şuraya geldiği zaman öğrenci ne istiyor? Örnek veriyorum. Evet biz kendimizi geliştiririz ama sektör içerisine gittiğimiz zaman biz ne istediğimizi daha üniversitede açıklayamazken kendimizi daha o kendi alanımızda tanımlayamazken sektörde hiç tanımlayamıyoruz. Bir de medya sektörü özellikle ben herkes bağlamında söyleyeceğim. Hiç hata kabul etmezler. Yani siz kalkıp da televizyon karşısına çıktığınız zaman kamera karşısına çıktığınız zaman hata yapamazsınız. Çünkü bunu kabul etmiyor. Ama siz kendinizi, kendinize net olarak ifade ettiğiniz zaman o düzenlenen mesleki konferanslara illaki girersiniz. Hatırlıyorum TRT'den çalışanlar gelmişti bize konferans düzenlemişlerdi. Bir spiker vardı orada. TRT Haber'den. Yani doğrudan katılmak istedim. Çünkü doğrudan bana hitap ediyor. Ne yapmak istiyorsun? Ve biz sana ne verebiliriz? Çünkü yarın sektöre çıktığın zaman yine bu sorularla karşılaşacaksın. Bunun yanında şunu söyleyebilirim. Eğer not bazlı çalışırsanız zaten üniversiteyi bitirirsiniz. Dört sene bittikten sonra herkes diplomasını alıyor. Yani beş senede de alıyor, dört senede de alıyor ama alıyor. Sektörün bir tarafı artık yerleşmiş isimler, arkadaşlarımız olduğu için bu



bize de fayda sağlıyor. Çünkü biz yarın oraya gittiğimiz zaman doğrudan bunlarla hocalarımız aracılığıyla olsun, fakülte aracılığıyla olsun, doğrudan onlarla iletişime geçip aslında onları bir referans olarak kullanabiliyoruz. Erciyes Üniversitesi'nden öğrenci geldi, biz de böyle bir başarı sağladı. Böyle bir kariyer yaptı. Üniversitenin eğitim kalitesi bu şekilde bize bir hizmet verebiliyor. Böyle bir başarı sağlayabiliyor. Bunu da sadece dediğim gibi öğrencinin isteklerine doğrudan onun ne düşündüğüne ve ne yapabileceğine bağlı olarak ilerlediği zaman olumlu sonuçlanabiliyor.”

- **U (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Mezunu):** “Biz bir buçuk yıl pandemide eğitim gördük. Kuzenlerim olsun farklı fakültelerde şu sıkıntıyla yaşadılar, sistemde çöküşler oldu. Ama biz sıkıntı yaşamadık. Erciyes Üniversitesi'nin baş tacı ve başta biraz sıkıntı yaşadık ama sonrası rayına gerçekten çok güzel oturtuldu sınavlarda olsun, ders dinlerken olsun hiçbir sorun yaşamadık. Aslında Erciyes Üniversitesi gerçekten köklü bir üniversite. Bu konuda ben de teşekkür ediyorum. Başlarda acaba Zoom'u hiç bilmiyorduk. Nasıl yapacağız, nasıl edeceğiz? Onun sıkıntılarını çok yaşadık. Uzaktan bir eğitim nasıl olacak, dedik. Evet bir buçuk yılımıza mal oldu. Biraz uygulamalı derslerden az da olsa geri kaldık. Ama sonuç olarak dördüncü sınıfta tekrar eğitimimize yüz yüze derslerle tekrar başladık. Ben sıkıntı yaşamadım. Sadece bir buçuk yıl, keşke yüz yüze olsaydı diyorum ama bunun aksaklığını bize yaşatmadığınız için teşekkür ediyorum öncelikle. Kendi adıma, mutluyum. Yüksek lisansta mesela ben burada düşünüyorum. Erciyes Üniversitesi'nde dört yıllık çok güzel bir öğrencilik yaşamasaydım bunu istemezdim. Ama gerçekten çok iyi bir eğitim aldığımı düşünüyorum. Bunu da tekrar Erciyes Üniversitesi'nde yüksek lisansımı da tamamlayarak daha iyi olacağını düşünüyorum. Farklı bir şehirde neden istemiyorsun diye bana çevremden hep soruyorlar. Yani dört yıl hocalarımın emeği var, dedim. Çok da iyi bir eğitim gördüm dedim. Neden burada tamamlamayayım? Farklı bir üniversitenin bana evet getirisi olabilir. Ama ben dedim başladığım üniversitede, eğitimimi noktalamayı düşünüyorum dedim. Umarım kısmet olur. Bunun için de tekrardan sizlere çok teşekkür ediyorum.”
- **B (Gazetecilik Bölümü Mezunu):** “Şimdi şöyle az önceki arkadaşımı öncelikle tebrik ediyorum. Bölüm birincisi olarak bitirdim, dedi. Erciyes Üniversitesi'nin ve bence aslında Türkiye'deki bütün üniversitelerin bölüm birincisi olan öğrencilerine, bölüm birincisi olmasa bile fakülte birincisi olan öğrencilerine sağlam bir iş vaadi olabilmeli. Kendi sektöründe sağlam bağlantılar kurup sektöre kaliteli, kalifiye eleman kazandırmayı bilmeli bence. Belki Erciyes Üniversitesi'nde bunu ilerleyen süreçte başlatırsınız. Bölüm birincilerine, fakülte birincilerine ne olur sektörde işlerini kolaylaştıracak bir imkân sunsun üniversite. Belki iş ilişkileri, eğitim ilişkileri gibi kurduğumuz bu bağlantılar sonucunda garanti vermeseniz bile en azından bir iletişim ağı kurabilirsiniz. Kamuda çalışıyorum. Bize üniversite yönetiminden, rektörlükten veya dekanlıktan gelen herhangi bir ricayı biz başımızla, gözümüzle birlikte deriz. Yani bütün devlet kurumları, bütün özel sektör üniversitelerle arasını iyi tutmayı sever. Çünkü çok saygı duyar. Akademik kimliğinize, sizin bilginize, tecrübenize kesinlikle çok saygı duyduğu için ben hiç kimsenin geri çevireceğini düşünmüyorum.”



Mezunlarla İlişkiler Komisyonu Başkanı Dr. Kürşad Gölgeli'nin kapanış konuşmasıyla toplantı sona erdi. Gölgeli son olarak şunları söyledi: "Görüşlerinizi, önerilerinizi, tavsiyelerinizi, düşüncelerinizi yüz yüze, telefonla ulaşarak bizlere bildirebilir ya da dijital ortamda yazılı olarak da gönderebilirsiniz. Bu iletişim sadece bu toplantıyla sınırlı kalmayacaktır. Facebook'ta grubumuz zaten var. Başıımızın, iletişimimiz her zaman olmasını ümit ediyoruz."

##### 5. SONUÇLAR (CONCLUSION)

İtibar akışkan ve değişkendir, bugün itibarı olan kurum yarın bu itibarını kaybedebilir. İtibarı kaybettikten sonra kazanmak daha da zor olabilmektedir. Kurumların başarısını doğrudan etkileyen itibar çalışmalarının sürekliliği de önem arz etmektedir. Bu bağlamda Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi ile ilgili yapılmış önceki çalışmaları ele aldıktan sonra bu çalışmanın sonucu ile karşılaştırmak bu akışkanlık içinde geleceğe yönelik oluşturulacak yönetim ve iletişim faaliyetlerine ışık tutacaktır.

Gölgeli'nin [6] Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik yaptığı önceki kurumsal itibar anket çalışmasıyla toplam 115 gönüllü katılımcıya ulaşılmış, kurumsal imaja ilişkin algılarını değerlendirilmiştir. Çalışma sonucuna göre; derslerin kendilerini geliştirdiği düşüncesi %39.2 oranında destek bulmuş, öğretim elemanlarının öğrenciyi yeterince bilgilendirdiği görüşüne %39.1 oranında fikir belirtilmezken, %49.6 oranında inanılmıştır. Üniversitenin fiziki mekânını modern ve temiz olduğu görüşüne %51.3 oranında inanılmıştır. Araştırmaya katılanlar Erciyes Üniversitesi öğrencisi olmaktan memnunum düşüncesine %38.2 oranında katılmış, Erciyes Üniversitesi'nin olumlu imaja sahip olduğunu düşünüyorum ifadesine %36.5 oranında katılım olmuştur.

Gölgeli ve arkadaşlarının [5] gerçekleştirmiş olduğu bu alandaki sonraki çalışmada ise bu çalışmada da kullanılan yöntemin benzeri uygulanarak veriler elde edilmiştir. Fakültenin kurulduğu yıldan araştırmanın yapıldığı tarihin kadar geçen sürede toplamda 3109 mezunun 901'ine ulaşılmıştır. Ankete 208 görüşmeye 17 mezun gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Katılımcılar %27 oranla bölümün veya fakültenin iyi olması kriteriyle Erciyes Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu %25 ile coğrafi yakınlık takip etmektedir. Mezunların yaklaşık yarısı Erciyes Üniversitesi'nin değişime ve yeniliklere açık bir üniversite olduğuna katıldıklarını ifade etmektedir. Verilen cevapların %67'si mezunların Erciyes Üniversitesi mezunu olmaktan memnun olduğunu göstermektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencinin sorunlarını dinlediğine katılımcıların yarısı olumlu görüş verirken, %27'si olumsuz görüşte bulunmuş, %21'i ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmiştir. Anket çalışmasının ardından odak grup görüşmesine de 17 mezun katılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğun mezun oldukları alanla ilgili iş sahalarında istihdam ettikleri görülmektedir. Sınıflarda çok fazla teknik konuların öğrenilemediğinden, bazı şeylerin sektörde çalışırken görülebildiğinden bahsedilmiştir. Mezunlar genel olarak hedeflerinden ve başarılarından bahsetmiş, bu hususta üniversitelerinin önemli payı olduğunu belirtmişlerdir. Sınıfların kalabalık oluşuna değinen mezunlar çalışan ve başarı için gayret gösteren öğrencilerin fakülteden aradıklarını bulacaklarını belirtmişlerdir. Her iki yöntemle de elde edilen bulgular birbirini doğrular niteliktedir. Gölgeli'nin 2014 yılında öğrencilere yönelik gerçekleştirdiği çalışmaya göre görüşlerin daha olumlu olduğu gözlenmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada ise; tamamı 2022 yılı mezunu olan %56'sı kadın, %43'ü erkek toplam 114 mezunun anket sorularına vermiş olduğu cevaplarda; mezunların %44.7 coğrafi yakınlık, 32.5 oranla



bölümün veya fakültenin iyi olması kriteriyle Erciyes Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %55.3'ü Erciyes Üniversitesi'nin değişime ve yeniliklere açık bir üniversite olduğuna katıldığını, %28.1'i bu soruda kararsız kaldığını söylemiştir. Erciyes Üniversitesi'nin kültürel etkinliklerinin yeterliliğini değerlendiren katılımcıların %32.4 katıldıklarını, %25.4'ü kararsız, %41.4'ü katılmadığını belirtmektedir. Mezunlar, Erciyes Üniversitesi'nin vermiş olduğu burslar ve yardımların öğrenciyi desteklediğine %43 oranında katılmadığını göstermekte; %38.6'sı ise bu konuda kararsız bir tutum sergilemektedir. Ankete katılan mezunlardan %77.2'si Erciyes Üniversitesi mezunu olmaktan memnun olduğunu, %14.9 oranla kararsız olduklarını, %4'ü ise bu fikre katılmadığını bildirmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencinin sorunlarını dinlediğine %63.2 mezun katılmaktadır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin öğrencilerin karşılaştığı sorunları çözmek için çaba gösterdiğine %60.5 mezun katılmaktadır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ndeki akademik kadronun, öğrencilerin derse aktif katılımını sağlayan yöntem ve teknikleri kullandığına %64,9 mezun katılmaktadır. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "uygulama" alanlarında verilen eğitimin, öğrencileri çalışma hayatına hazırladığına %42.1'i bu fikre katılırken, %21'i kararsız olduğunu bildirmektedir. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin mezunlarla iletişimi yeterli düzeydedir ifadesine ise ankete katılanlardan %22 oranda katılmıyorum, %34 kararsızım, %44 katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Anket çalışmasının ardından odak grup görüşmesine de 28 mezun katılmıştır. Mezunların genel ifadeleri ele alındığında; hocalardan ve fakülteden memnuniyet belirtilmiştir. Okulun olumlu katkılarından bahsedilmiş, motivasyonun önemi vurgulanmıştır. Ancak daha çok uygulama alanlarına yönelmek gerektiğinden bahsedilmiştir. Birinci sınıftan itibaren öğrencilerin kutuplaşmasını önlemek ve bağ kurmalarını geliştirmek amacıyla grup çalışmalarının teşvik edilmesi ve bölümler arası birlikte ödev faaliyetlerinde bulunulması önerilmiştir. Bir buçuk yıl pandemide çevrimiçi yapılan eğitim için başta biraz sıkıntı yaşandığı ama sonrası sınavlarda ve ders dinlerken bu sıkıntıların giderildiğine değinilmiştir. Dereceye giren mezunlara uygun iş imkânlarının sağlanabileceği önerilerinde bulunulmuştur. Çevrimiçi yöntemlerle gönüllüklük esasına dayalı uygulanan her iki yöntemle de elde edilen bulgular birbiri ile tutarlı olmaktadır. Bu çalışma ile Gölgeli ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmayla birkaç farklılık dışında genel olarak benzer sonuçların elde edildiği gözlemlenmektedir.

#### **NOT (NOTICE)**

Bu makale 1-2 Eylül 2023 tarihlerinde Bulgaristan-Sofya'da düzenlenen 6th International Science Symposium' da sözlü sunum olarak sunulmuştur.

#### **ÇIKAR ÇATIŞMASI (CONFLICT OF INTEREST)**

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

#### **FİNANSAL AÇIKLAMA (FINANCIAL DISCLOSURE)**

Yazar bu çalışma için herhangi bir mali destek almadığını beyan etmiştir.

#### **ETİK STANDARTLAR BEYANI (DECLARATION OF ETHICAL STANDARDS)**

Makalenin yazarı bu çalışmada kullanılan materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel izin gerektirmediğini beyan eder.

**KAYNAKLAR (REFERENCES)**

- [1] Arıkan, R., (2018). Anket yöntemi üzerinde bir değerlendirme. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 97-159.
- [2] Bakan, Ö., (2008). Kurumsal kimlik ve imaj. Halkla ilişkiler. (ed. A. Kalender - M. Fidan). Konya: Tablet Yayınları.
- [3] Balay, R., Kaya, A. ve Yıldırım, M., (2017). Yükseköğretim kurumlarında itibar yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3):645-668.
- [4] Geçikli, F., (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [5] Gölgeli K., Yavalar D. ve E., Macit, K., (2022). Bir dış paydaş olan mezunların itibar algılamaları: ERÜ İletişim Fakültesi örneği. Dijital Communication Journal, 5(6):37-54
- [6] Gölgeli, K., (2014). Corporate reputation management: the sample of Erciyes University, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Volume 122. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814013639>.
- [7] Gümüş, M. ve Öksüz, B., (2009). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- [8] Işık, E. ve Semerci, Ç., (2019). Eğitim alanı nitel araştırmalarında veri üçgenlemesi olarak odak grup görüşmesi, bireysel görüşme ve gözlem. Turkish Journal of Educational Studies, (3):53-666.
- [9] Molleda, J.C. and Jain, R., (2013). Identity, perceived authenticity, and reputation: a dynamic association in strategic communications. The Handbook of Communication and Corporate Reputation, (ed Craig E. Carroll), Oxford,UK: Wiley-Blackwell, 435-445.
- [10] Okay, A., (2005). Kurum kimliği. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [11] Onwuegbuzie, A.J. ve Leech, N.L., (2004). Enhancing the interpretation of significant findings: the role of mixed methods research. The Qualitative Report, 9(4):770-792.
- [12] Peltekoğlu, F.B., (2018). Halkla ilişkiler nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [13] Remke, R., (2013). Corporate reputation and the discipline of organizational communication, the handbook of communication and corporate reputation, (ed Craig E. Carroll). Oxford: Wiley-Blackwell.
- [14] Sabuncuoğlu, Z., (2008). İşletmelerde halkla ilişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- [15] Solmaz, B., (2007). Kurumsal iletişim yönetimi. Konya: Tablet Yayınları.
- [16] Şimşek, N. ve Fidan, M., (2005). Kurum kültürü ve liderlik. Konya: Tablet Yayınları.
- [17] Tashakkoriand, A. and Creswell, E., (2007). Exploring the nature of research questions in mixed methods research, Journal of Mixed Methods Research, 1.
- [18] Teddlie, C. and Yu, F., (2007). Mixed methods sampling: a typology with examples. Journal of Mixed Methods Research, 1(1):77-100.