

GÖRMENİN ÖTESİNDE İLETİŞİM

Üniversitelerde Kurumsal İç İletişimin Erişilebilirliği

DR.MUSTAFA ÖZTÜRK

Bu kitap, Prof. Dr. Hilal Özdemir Özden Çakır gözetiminde yürütölen ''Türkiye'deki Üniversitelerin Kurumsal İç İletişim Çalışmalarının Görme Engelli Üniversite Öğrenciler Açısından Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma'' konulu Doktora tezinden türetilmiştir.

Önsöz

Bu çalışma, Türkiye'deki üniversitelerde yürütülen kurumsal iç iletişim faaliyetlerinin, görme engelli üniversite öğrencileri açısından ne derece erişilebilir ve işlevsel olduğunu değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Erişilebilirlik ve kurumsal iletişim gibi iki temel kavramın kesişiminde yer alan bu araştırma, yükseköğretim kurumlarının kapsayıcılık düzeyine ışık tutmayı hedeflemektedir.

Araştırma, ilişkisel tarama modeli çerçevesinde, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tasarlanmıştır; üniversitelerdeki görme engelli öğrencilerin deneyimlerini ve algılarını ölçmeye yönelik veri toplama süreci anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, IBM SPSS 25.0 programı aracılığıyla analiz edilmiş; betimleyici istatistiklerin yanı sıra, gruplar arası farklılıkları ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

Çalışma bulguları, öğrencilerin büyük çoğunluğunun üniversitenin iç iletişim süreçlerinden genel anlamda memnun olduğunu ortaya koymakla birlikte; bazı fakülteler arasında anlamlı farklar bulunduğunu ve bu farkların iletişim politikaları ve uygulamalarına dair önemli ipuçları taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri ve sosyal hizmetler gibi alanlarda sağlanan desteklerin, görme engelli öğrenciler tarafından olumlu karşılandığı saptanmıştır.

Bu kitabın, hem akademik çevrelerde hem de üniversite yönetimlerinde, kurumsal iç iletişim süreçlerinin daha kapsayıcı hale getirilmesine yönelik farkındalık yaratacağına inanıyorum. Özellikle görme engelli bireylerin yükseköğretim yaşamında karşılaştıkları yapısal ve iletişimsel engellerin anlaşılması ve ortadan kaldırılması açısından bu çalışmanın önemli bir kaynak işlevi göreceği düşünülmektedir.

Bu süreçte desteklerini esirgemeyen akademik danışmanlarıma, hocalarıma, Prof. Dr. Gülay Öztürk'e, araştırmaya katılarak katkı sunan öğrencilere, bu kitabın hazırlanmasında çalışmam için konforumu sağlayan kıymetli Eşim Esengül Öztürk'e, ve bu kitabın oluşmasına vesile olan herkese teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Dr. Mustafa ÖZTÜRK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1
1. KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İÇ İLETİŞİM KAVRAMI.....	7
1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Önemi.....	7
1.1.1. İtibar ve Marka İmajı.....	10
1.1.2. Paydaş İlişkileri Yönetimi	11
1.2. Kurumsal İletişimin Tarihçesi	15
1.3. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	21
1.3.1. Yönetim İletişimi.....	25
1.3.2. Örgütsel İletişim	26
1.3.3. Pazarlama İletişimi	27
1.4. Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri	28
1.5. Kurumsal İletişim Stratejisi	29
1.5.1. Stratejik Analiz Aşaması	31
1.5.1.1. İletişim Amacının Saptanması	32
1.5.1.2. Durum Analizlerinin Yapılması.....	32
1.5.1.3. Paydaşların Tespit Edilmesi.....	33
1.5.1.4. Hedeflerin, Stratejilerin ve Taktiklerin Belirlenmesi	34
1.5.1.5. İletişim Kanallarının ve Mesajların Belirlenmesi	35
1.5.1.6. Bütçenin Belirlenmesi.....	36
1.6. Kurumsal İç İletişim Kavramı ve Yapısı.....	37
1.6.1. Informel (Resmi Olmayan) İletişim	39
1.6.1.1. Tek Hatlı Zincir	40
1.6.1.2. Dedikodu Zinciri.....	41
1.6.1.3. Olasılık Zinciri	42
1.6.1.4. Küme Zinciri.....	42
1.6.2. Formal (Resmi) İletişim	43

1.6.2.1. Dikey İletişim Kanalları.....	44
1.6.2.2. Yatay İletişim Kanalları.....	44
1.6.2.3. Çapraz İletişim Kanalları.....	45
1.7. Kurumsal İletişimde Kullanılan Yazılı Araçlar.....	46
1.7.1. İşletme Gazetesi	49
1.7.2. Kurum Dergisi.....	49
1.7.3. Broşürler.....	50
1.7.4. Bilgilendirici Kurum İçi Yazılar	50
1.7.5. Dilekçe	50
1.7.6. Faaliyet Raporları ve Yıllık Raporlar.....	51
1.7.7. Çalışma raporları	51
1.7.8. İlan Tahtası ve Duyuru Panoları.....	52
1.7.9. İş Mektupları	53
1.8. Kurumsal İletişimde Kullanılan Dijital İletişim Araçları.....	55
1.8.1. E-Posta	56
1.8.2. Sosyal Medya Platformları.....	57
1.8.3. İnternet, İntranet, Ekstranet.....	58
1.8.4. Bloglar.....	59
1.8.5. Forumlar	60
1.8.6. Hızlı Mesaj Servisleri.....	61
1.8.7. Sosyal Ağ Siteleri.....	62
1.8.8. İş İlanları ve Kariyer Siteleri.....	63
1.8.9. Bültenler	64
1.8.10. Kurumsal Web Siteleri	65
2. TÜRKİYE’DE GÖRME ENGELLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTELERDE YAŞADIĞI İLETİŞİM SORUNLARI VE ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM YAPILARININ GÖRME ENGELLİ ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ	67
2.1. Türkiye’deki Üniversitelerde Kurumsal İletişimin Önemi ve Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yapıları.....	67
2.2. Türkiye’deki Üniversitelerin İç İletişim Stratejileri.....	69
2.2.1. Üniversitelerde Kurumsal İletişimin Temelleri.....	70
2.2.2. Üniversitelerde İç İletişim Kavramı ve Yapısı.....	72
2.2.2.1. Üst Yönetim ile Topluluk Arasındaki İletişim	74
2.2.2.2. İdari Personel ve Öğrenciler/Akademik Personel Arasındaki İletişim	75

2.2.2.3. Öğrenciler ve Akademik Personel Arasındaki İletişim	75
2.2.2.4. Öğrenciler Arasındaki İletişim.....	76
2.2.3. Üniversitelerin İletişimindeki Stratejik Temel Araçları.....	77
2.3. Türkiye’de Tarihsel Süreçte Görme Engelli Gerçeği ve Görme Engellilerin İletişim Süreçleri	78
2.3.1. Tarihsel Süreçte Engelli Kavramına Toplumun Bakış Açısı ve Değişimi	78
2.3.2. Engelli Gruplarının Sınıflandırılması.....	81
2.3.2.1. Görme Engellilik Durumu	82
2.3.2.2. İşitme Engellilik Durumu	84
2.3.2.3. Dil ve Konuşma Engelli.....	84
2.3.2.4. Ortopedik Engellilik Durumu	85
2.3.2.5. Zihinsel Engellilik Durumu	85
2.3.2.6. Otistik Engellilik Durumu	86
2.3.2.7. Süreğen Hastalık	87
2.3.3. Türkiye’de Engellilik Gerçeği.....	88
2.3.3.1. Türkiye’de Görme Engelliler.....	91
2.3.3.2. Görme Engellilerde Eğitim.....	92
2.3.3.3. Uluslararası ve Ulusal Düzeyde Engelli Bireylerin Haklarını Koruyan Kanun ve Düzenlemeler.....	93
2.3.3.4. Türkiye’de Görme Engelliler İçin Yapılan Çalışmalar.....	95
2.3.3.5. Türkiye’de Görme Engellilere Yönelik Gelişmeler ve Düzenlemeler	95
2.3.4. Görme Engellilerde İletişim Süreci ve Çözüm Önerileri	97
2.4. Türkiye’deki Görme Engelli Üniversite Öğrencisi Profili	102
2.5. Türkiye’deki Görme Engelli Öğrencilerin Üniversite Deneyimi.....	108
2.6. Görme Engelli Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştıkları Zorluklar.....	109
2.6.1. Teknolojinin Yeterliliği ve Görme Engelli Öğrenciler İçin Önemi ...	115
2.6.2. Üniversitelerdeki Kurumsal İç İletişim Sorunları ve Görme Engelli Öğrenciler Açısından Önemi.....	124
2.6.3. Üniversitelerde İyileştirme ve Uyum Süreçleri.....	131
3. TÜRKİYE’DE Kİ ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İÇ İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ; GÖRME ENGELLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLER AÇISINDAN UYGUNLUĞU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	139
3.1. Çalışmanın Amacı	139
3.2. Çalışmanın Önemi	139
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	140

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	141
3.6. Araştırmanın Soruları	141
3.7. Veri Toplama Süreci	142
3.8. Araştırma Modeli	143
3.9. Verilerin Analizi	144
3.10. Normallik Analizi	144
3.11. Güvenirlilik Analizi	145
3.12. Öğrencilerin Kişisel Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları	145
3.13. Kurumsal İç İletişime Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları	150
3.13.1. Kurumsal İç İletişim Anketinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	153
3.13.2. Kurumsal İç İletişim Anketinin Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	153
3.13.3. Kurumsal İç İletişim Anketinin Fakülte Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	154
3.13.4. Kurumsal İç İletişim Anketinin Sınıf Düzeyi Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	155
3.13.5. Kurumsal İç İletişim Anketinin Öğrencilerin İkamet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	156
3.13.6. Kurumsal İç İletişim Anketinin Üniversitenin Dahili Sosyal Medya Kullanımının Aidiyet ve Topluluk Duygusu Verme Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	156
3.13.7. Kurumsal İç İletişim Anketinin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Akademik (Ders Uygulamaları, Sınav Düzenlemeleri vb.) Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	157
3.13.8. Kurumsal İç İletişim Anketinin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Sosyal Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular	158
SONUÇ	160
KAYNAKÇA	169
EKLER	188

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Kurumsal İletişimin Gelişim Ve Değişim Süreci.....	16
Tablo 2. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması.....	23
Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık Değeri.....	145
Tablo 4. Kurumsal İç İletişim Anketi Güvenirlilik Analizi Bulguları	145
Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımları (N=180)	146
Tablo 6. Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımları (N=180)	146
Tablo 7. Öğrencilerin Fakülte Durumlarına Göre Dağılımları (N=180).....	146
Tablo 8. Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Dağılımları (N=180)	147
Tablo 9. Öğrencilerin Üniversitenin Dahili Sosyal Medya Kullanımının Aidiyet ve Topluluk Duygusu Verme Durum Durumuna Göre Dağılımları (N=180)	147
Tablo 10. Öğrencilerin Kullanmış Oldukları İletişim Kanalına Göre Dağılımları (N=180).....	147
Tablo 11. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Akademik (Ders Uygulamaları, Sınav Düzenlemeleri Vb.) Hizmetlerden Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımları (N=180)	148
Tablo 12. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Sosyal Hizmetlerden Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımları (N=180)	148
Tablo 13. Öğrencilerin İkamet Durumuna Göre Dağılımları (N=180)	148
Tablo 14. Öğrencilerin Faydalandıkları Hizmetlere Göre Dağılımları (N=180)	149
Tablo 15. Öğrencilerin Diğer Özelliklere Göre Dağılımları (N=180)	149
Tablo 16. Kurumsal İç İletişim Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları	150
Tablo 17. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	153
Tablo 18. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	153
Tablo 19. Öğrencilerin Fakülte Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	154
Tablo 20. Lisans Öğrencilerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	155

Tablo 21. Öğrencilerinin İkamet Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	156
Tablo 22. Öğrencilerin Üniversitenin Dahili Sosyal Medya Kullanımının Aidiyet Ve Topluluk Duygusu Verme Durumu Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	156
Tablo 23. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Akademik (Ders Uygulamaları, Sınav Düzenlemeleri Vb.) Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	157
Tablo 24. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Sosyal Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması	158

KISALTMALAR LİSTESİ

ADA: Engelli Amerikalılar Yasası

BM: Birleşmiş Milletler

BMCRPD: Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi

EDP: Engelli Destek Birimi Personeli

GETEM: Boğaziçi Üniversitesi Görme Engelliler Teknoloji Ve Eğitim Laboratuvarı

İSEM: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Engelliler Müdürlüğü

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

OECD: Organisation for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TDK: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı, birçok alanda önemli değişikliklere yol açan bir olay olarak tarihe geçmiştir. Amerika'nın savaşa girişi, savaş sonrası ekonomik büyüme, Avrupa'daki gelişmeler, küreselleşme ve teknolojik ilerlemelerin damgasını vurduğu dönem, hayatımızı ve iş hayatımızı şekillendiren dönemlerdi. Aynı zamanda pazarlama alanında da birçok gelişme yaşandı. Geliştirme, üretim ve satış odaklı hedefli pazarlama yerine modern pazarlama yöntemlerinin kullanılmasına neden oldu. Bu tüketici odaklı yaklaşımın önemli bir unsuru iletişimdir; bir öge olarak görünür. Zaman içerisinde iletişim teknolojilerindeki deneyim, büyüme ve şeffaflık sayesinde kurumlar, kendilerini çevrelerinden farklılaştırmışlardır.

Kurumsal iletişim görevlerini yürüten halkla ilişkiler disiplini, zamanla çeşitlenerek geniş bir yelpazede yer almıştır; yönetim işlevlerinden medya bağlantılarına kadar birçok farklı alanda etkin rol oynamaktadır. Pazarlama alanındaki gelişmeler, halkla ilişkilerin konu yönetiminden sonra bütünsel pazarlama iletişimine girmesine yol açmıştır. Bu, halkla ilişkilerin artık belirli bir alanda kalmamasını, kurumlar için iletişim boşluklarını kapatmasını, iletişim çözümleri üretmesini ve zor durumlarda sorunları netleştirmesini sağlar. Tüketici odaklı yaklaşımlar arttıkça, itibar ve algı yönetimi gibi konseptler daha fazla ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, zaman içinde genişleyen ve daha karmaşık bir iletişim dalı olarak gelişmiştir. Bu durum, geleneksel kurumsal iletişim pratiklerinin yetersiz kaldığı anlamına gelmektedir.

Kurumsal iletişim, çalışma ve öğrenim alanlarında görece yeni bir kavram gibi görünse de bu konseptin geçmişteki örneklerine rastlamak mümkündür. Kurumsal kimlik ve prestij bağlamında, halkla ilişkiler disiplininin köklü bir geçmişe sahip olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler alanının öncü isimleri arasında yer alan Ivy Ledbetter Lee ve Edward L. Bernays, aslında şirketler arası iletişimi tanımlamış ve alanda rehberlik edecek stratejiler sunmuşlardır.

Kurumlar, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel yapılar aracılığıyla imajlarını oluşturur ve ifadelerini yansıtır. Aynı zamanda mevcut durumun avantajlarını kullanır veya iletişim için gerekli koşulları oluşturur. Toplumun zihniyetini kavramak ve şirket yararına yönlendirmek de büyük önem taşır. İletişim yollarını belirlerken en etkili kombinasyonu tercih etmek ve şirketler arası iletişim esnasında ahlaki yükümlülükleri

göz önünde bulundurmak, bu sürecin önemli parçalarındandır. Bu metodolojilerin ayrıntıları incelendiğinde, mevcut dönemde bir şirketin imajının nasıl oluşturulabileceğine dair önemli ipuçları sunar ve şirketler arası iletişimin önemini vurgular.

Piyasa dinamikleri ve çeşitli faktörler, kurumsal iletişimi bir zorunluluk haline getirmektedir. Bu durum, yalnızca ticari pazarlar için değil, üniversiteler gibi eğitim kurumları için de geçerlidir. Bilgi üretme ve öğretim gibi toplumsal ve küresel sorumluluklar taşıyan bu tür kurumlar için kurumsal iletişim daha da kritik bir önem taşımaktadır. Araştırmalar, üniversitelerin iletişimde yeni bir yaklaşıma ihtiyaç duyduğunu ve bu alandaki gelişmelerin değerini gözler önüne sermektedir. Bu sebeple, üniversitelerin çağın gereksinimlerine uygun şekilde hareket edebilmek ve katma değer yaratabilmek adına, “kurumsal iletişim” olarak adlandırılan bu yaklaşımı benimsemeleri ve hayata geçirmeleri kaçınılmazdır.

Üniversiteler için kurumsal iç iletişim son derece önemlidir; çünkü bu, fakülteler, personel ve öğrenciler arasında etkili bir iletişim ağı kurmayı ve sürdürmeyi gerektirir. Etkili bir kurumsal iç iletişim stratejisi, açık ve erişilebilir iletişim kanallarının kullanılmasını içermelidir. E-posta, anlık mesajlaşma ve iç iletişim platformları gibi çeşitli araçlarla iletişimin kolaylaştırılması büyük önem taşır. Bunun yanı sıra, hedef kitleye odaklı iletişim stratejileri uygulanmalıdır. Öğrenciler, öğretim üyeleri ve personel gibi farklı gruplara özel stratejiler geliştirmek, onların ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt verilmesini sağlar.

Üniversite içindeki gelişmeler, kararlar ve değişiklikler hakkında şeffaf bir şekilde bilgi paylaşmak, topluluk içinde güven ortamını güçlendirir. Bu güven ortamı, ancak açık ve net bilgilendirme ile sağlanabilir. Ayrıca, öğrenci, personel ve öğretim üyelerinin geri bildirimlerini almak ve bu geri bildirimlere göre düzenlemeler yapmak da kritik bir unsurdur. İki yönlü iletişim sağlamak için anketler ve geri bildirim formları gibi araçlar kullanılabilir. Bunun yanında, düzenli olarak eğitimler ve seminerler organize edilerek topluluk üyelerinin iletişim becerilerinin geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Bu tür eğitimler, topluluk içinde iletişim kalitesini artırarak daha etkili bir iç iletişim ağı oluşturulmasına katkı sağlar.

Bunlara ek olarak, etkili bir iletişim yönetimi de büyük önem taşır. Kriz durumlarına yönelik iletişim planlarının hazırlanması ve kriz anlarında doğru, hızlı ve güvenilir bir iletişim sağlanması kritik bir gerekliliktir. Etkili bir iletişim yönetimi, üniversitenin değerlerini, misyonunu ve vizyonunu yansıtan bir iç iletişim stratejisi oluşturmalı ve topluluk içinde bağlılık ile motivasyonu artırmayı hedeflemelidir.

Ayrıca, teknolojik altyapının kullanımı da kurumsal iç iletişimde önemli bir rol oynar. Modern teknolojilerden ve dijital platformlardan faydalanmak, iletişimi daha kolay ve erişilebilir hale getirebilir. Tüm bu unsurlar, kurumsal iç iletişimin temel yapı taşlarını oluşturur. Bununla birlikte, her üniversite kendi yapısına ve topluluğunun özelliklerine uygun şekilde özelleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmelidir.

Bu çalışma, üniversitelerdeki kurumsal iç iletişim çalışmalarının özellikle görme engelli öğrenciler için uygunluğunu incelemenin faydalı ve değerli olacağı düşüncesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu konu üzerine çalışılarak, üniversitelerin görme engelli öğrencilere sağladığı destekleri ve iletişim sistemlerini geliştirmek amacıyla kurumsal iç iletişim yapıları incelenmiştir. Görme engelli öğrencilerle yapılan anketler aracılığıyla, bu öğrencilerin mevcut uygulamalardan ne ölçüde faydalandıkları araştırılmıştır. Çalışmaya başlamadan önce kapsamlı bir literatür taraması yapılarak konu derinlemesine ele alınmıştır.

Araştırmada, üniversitelerin kurumsal iç iletişim çalışmalarının görme engelli üniversite öğrencileri için ne kadar uyumlu olduğunu değerlendirmek ve de eğitimde erişilebilirlik ile eşitliğin sağlanma düzeyini anlamak hedeflenmiştir. Yerinde gözlemlerle sorunlar tespit edilmiş ve çözüm önerileri geliştirilmiştir. Genel olarak, Türkiye’deki üniversitelerin iç iletişim stratejilerinin gözden geçirilmesi ve özellikle görme engelli öğrenciler için sunulan iletişim materyallerinin erişilebilirliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, görme engelli öğrencilerin üniversitelerin iletişim materyallerine erişim ve bu materyallerden yararlanma konusundaki deneyimlerini anlamak, eğitimde eşitlik ve erişilebilirlik hedeflerinin değerlendirilmesi açısından çalışmanın kritik bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’deki üniversitelerin görme engelli öğrencilere yönelik iç iletişim stratejilerini değerlendirerek, eğitim ortamında erişilebilirliğin ve eşitliğin ne ölçüde sağlandığını anlamaya yönelik önemli bir adım atmaya hedeflemektedir. Araştırma

sürecinde, görme engelli öğrencilerin deneyimlerine odaklanmak ve bu konuya onların bakış açısıyla yaklaşmak, elde edilecek sonuçların daha kapsamlı ve etkili olmasına katkı sağlayabilir.

Bilgiye erişim ve bilgi teknolojilerinden faydalanma, toplumsal açıdan hayati bir öneme sahiptir. Bilgi toplumu için temel bir gereklilik olan erişilebilirlik, etkin iletişimi zorunlu kılmaktadır. Bu iletişim, bilgiye erişimden bilgisayar kullanımına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bilgi çağının en önemli gereksinimlerinden biri, farklı platformlarda herkese eşit fırsatlar sunan ve engelli bireylerin toplumsal yaşamdan dışlanmasını engelleyen bir toplum yapısının inşa edilmesidir (Subaşıoğlu, 2008: 410).

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre, dünya nüfusunun yaklaşık %10'u çeşitli engellilik durumlarına sahiptir. Dünya genelinde 314 milyon görme engelli birey bulunmakta olup, bunların 45 milyonu tamamen görme yetisini kaybetmiştir. Türkiye'de ise toplam nüfusun %12,29'u farklı engellilik durumlarına sahiptir ve 412.132 kişi görme engellidir. Görme engelli bireylerin bağımsız bir yaşam sürdürebilmeleri için daha fazla desteğe ihtiyaç duydukları açıktır.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından 13 Aralık 2006 tarihinde kabul edilen "Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme", Türkiye tarafından 30 Mart 2007'de imzalanmış ve 5825 sayılı kanunla onaylanarak 18 Aralık 2008 tarihinde resmîyet kazanmıştır. Bu sözleşmenin temel amacı, engelli bireylerin tüm insan haklarından tam ve eşit şekilde yararlanmalarını teşvik etmek, güvence altına almak ve temin etmek biçiminde tanımlanmıştır (Öztürk, 2013: 28-29).

Üniversitelerde eğitim gören görme engelli bireyler, diğer görme engelli kişilere kıyasla daha geniş bir bilgi yelpazesiyle karşılaşma fırsatına sahiptir. Bu bağlamda, üniversite kütüphaneleri, görme engelli bireylerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için uygun koleksiyonlar sunma ve çeşitli hizmetler sağlama açısından kritik bir role sahiptir. Ancak, bu bireylerin bilgi kaynaklarına erişebilmeleri ve kütüphane hizmetlerinden tam anlamıyla yararlanabilmeleri için bilgi kaynaklarının erişilebilir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Türkiye'de görme engellilerle ilgili bilgi ve belge yönetimi alanında yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, üniversite kütüphanelerinin engellilere yönelik mevcut

düzenlemelerini ortaya koyacak ve üniversitelerin bu konuda daha kapsamlı bir anlayış geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.

Engellilere yönelik ekipman ve yazılım projeleri, onların yaşadığı zorlukları hafifletmek ve yaşamlarını kolaylaştırmak adına önemli katkılar sağlamıştır. İnternetin gelişimi, görme engelli bireylerin bilgiye erişim olanaklarını artırmış ve onlara yeni bir iletişim ortamı sunmuştur. Ancak, web sitelerinin tasarımında görme engelli bireylerin ihtiyaçlarının göz ardı edildiği ve bilginin giderek daha fazla görselleştirildiği dikkat çekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bilgiye erişimi ve çeşitliliği artırma açısından giderek daha önemli hale gelmektedir. Bununla birlikte, görme engelli üniversite öğrencileri, farklı biçimlerdeki bilgiye erişimde yaşadıkları sorunlar nedeniyle çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu çalışmada, görme engelli üniversite öğrencilerinin bilgi kaynaklarına, kütüphanelere ve web sitelerine erişim konusunda yaşadığı güçlükler ele alınmıştır. Ayrıca, üniversite kütüphanelerinin bu öğrencilere sağladığı olanaklar, sunduğu hizmetler ve karşılaşılan problemler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma bulguları, üniversite kütüphanelerinin görme engelli öğrencilere yönelik hizmet sunumunda yetersiz kaldığını ve kütüphane web sitelerinin erişilebilirlik açısından çeşitli eksiklikler barındırdığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada, görme engelli bireylerin eğitimde karşılaştığı iletişim engelleri, erişilebilir iletişim stratejileri ve bu stratejilerin üniversitelerdeki uygulamaları kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, görme engelli öğrencilerin ihtiyaçları, erişilebilir iletişimin önemi ve bu alandaki mevcut eksiklikler literatür taraması yoluyla detaylı bir şekilde incelenmiştir. Erişilebilir iletişim, eğitimde eşitlik ve bu konudaki mevcut çalışmaların analizi de araştırmanın önemli bir parçasını oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında hangi üniversitelerin inceleneceği, veri toplama yöntemleri ve örneklem seçimi gibi konular planlanmıştır. Görme engelli öğrencilerle yapılan görüşmeler ve anketler gibi yöntemler kullanılarak, bu öğrencilerin üniversitelerin iç iletişim materyallerine ve sistemlerine erişim deneyimleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir.

Üniversitelerin web siteleri, duyuru panoları ve e-posta iletileri gibi iç iletişim araçları, görme engelli bireyler için erişilebilirlik açısından teferruatlı bir şekilde incelenmiş, elde edilen veriler istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Bu analizler sonucunda, üniversitelerin erişilebilirlik düzeyleri belirlenmiş ve mevcut durum ortaya konmuştur.

Araştırmanın bulguları, üniversitelerin görme engelli öğrencilere yönelik iç iletişim stratejilerindeki eksiklikleri ve başarılı uygulamaları gözler önüne serecektir. Bu bölümde, elde edilen sonuçlara dayanarak üniversitelere yönelik somut öneriler sunulacak ve iletişim materyallerinin erişilebilirliğini artırmaya yönelik pratik adımlar önerilecektir. Ayrıca, araştırmanın sonuçları paylaşılacak ve görme engelli öğrenciler için daha erişilebilir iletişim uygulamalarının hayata geçirilmesi teşvik edilecektir.

Sonuç olarak, bu çalışma, üniversitelerin görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığını ve iç iletişimlerini ne kadar erişilebilir hale getirdiğini anlamak adına önemli bir adım niteliğindedir. Çalışma, uzman görüşleri ve literatür desteğiyle güçlendirilmiş olup, üniversitelerin bu alandaki eksikliklerini ve iyileştirme potansiyellerini belirleme açısından değerli bir kaynak sunmaktadır. Ayrıca, görme engelli öğrencilerin deneyimlerine odaklanarak, onların bakış açısıyla konuya yaklaşılması çalışmanın kritik bir yönünü oluşturmaktadır.

1. KURUMSAL İLETİŞİM VE KURUMSAL İÇ İLETİŞİM KAVRAMI

Bu başlık altında kurumsal iletişim kavramı, tarihi, sınıflandırılması, amaç ve işlevleri, kurumsal iletişim stratejisi, kurumsal iletişimde kullanılan yazılı ve dijital araçlar hakkında bilgi verilmiştir.

1.1. Kurumsal İletişim Kavramı ve Önemi

İletişim, çoğunlukla iki ya da daha fazla bireyin sözlü, yazılı veya görsel araçlar yoluyla belirli semboller kullanarak karşılıklı etkileşimde bulunmasıdır. Bu süreç, zihinsel bir aktarım niteliği taşımakta olup, bilişsel özellikler içermektedir (Berger, 2010: 143). Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre iletişim, “duyguların, düşüncelerin veya bilgilerin çeşitli yöntemlerle başkasına aktarılması” anlamına gelir. Teknik açıdan ise iletişim, telgraf, televizyon, telefon ve radyo gibi araçlarla gerçekleştirilen her türlü bilgi alışverişini kapsar (TDK Sözlüğü).

Yönetmek ise, bir kurum ya da kuruluşun faaliyetlerini, kaynaklarını, insanlarını, süreçlerini ve diğer unsurlarını organize etme, planlama, denetleme ve kontrol etme süreci olarak tanımlanır. Bu kavram; belirli hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirmeyi, bu stratejileri hayata geçirmeyi, kaynakları verimli kullanmayı ve performansı değerlendirmeyi içerir (Yenisu vd., 2019: 515).

Strateji, iletişim ve yönetim arasındaki ilişki, “stratejik iletişim” ve “stratejik yönetim” yaklaşımlarıyla daha görünür hâle gelmektedir. 1960'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanan stratejik yönetim kavramı, özellikle iş dünyası ve kurumsal yapılar içerisinde giderek artan bir önem kazanmıştır. Gerek özel sektör gerekse kamu kurumlarında görev yapan yöneticiler açısından stratejik yönetim anlayışı, yönetsel süreçlerde önemli bir yol gösterici konumundadır. Stratejik yönetimin temel bileşenlerinden biri olan stratejik iletişim ise zamanla daha fazla değer atfedilen bir unsur hâline gelmiştir. Bu bağlamda, stratejik yönetim ve stratejik iletişim birbirini bütünleyen ve karşılıklı olarak güçlendiren iki yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Frandsen ve Johansen, 2015: 229).

Stratejik yönetim, büyük ölçüde iş dünyasında ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Ancak “yönetim” kavramının tüm organizasyonları kapsamaması nedeniyle, bu anlayış

uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, sosyoloji ve çalışma ekonomisi gibi farklı disiplinlerde de önemli bir yaklaşım olarak benimsenmektedir. Bu bağlamda, stratejik yönetimin en önemli araçlarından biri, stratejik iletişim mekanizmasıdır. Stratejik iletişim; propaganda, psikolojik harp, kamu diplomasisi ve algı yönetimi gibi kavramlarla yakından ilişkilidir. Temel amacı, hedef kitleyi istenen şekilde etkilemek ve yönlendirmek olan bu yaklaşım, çağın gereksinimlerine uyum sağlayamayan geleneksel iletişim anlayışına alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin ivme kazanmasıyla birlikte iletişim kanallarının hem çeşitlenmesi hem de daha karmaşık bir hâl alması, stratejik iletişimin önemini artırmıştır. Bu bağlamda, farklı türdeki organizasyonların iletişim süreçlerini etkili biçimde yürütebilmeleri, yenilikçi ve stratejik bir bakış açısını gerektirmektedir. İletişim, temelde bir anlam inşa etme süreci olup, bu süreçte hedef kitleye iletilmek istenen mesajın etkili ve kalıcı yöntemlerle aktarılması büyük bir önem taşımaktadır (Hallahan, 2007: 19-23).

İnsanlar arasında birçok iletişim biçimleri bulunmaktadır. Bu faaliyetler bazen içgüdüsel, bazen de planlanmış eylemlerden oluşur. Ancak, iletişim bir kalite ve anlam planının ürünü haline geldiğinde stratejik bir boyut kazanır. Başka bir ifadeyle, tarih boyunca iletişim, insanlar için vazgeçilmez bir eylem olmuştur. Ancak bu eylemi/davranışı anlamlı kılan, bu eylemin sonuç odaklı ve nitelikli bir şekilde ortaya konmasıdır. Stratejik iletişimi genel iletişimden ayıran en temel özellik budur.

Stratejik iletişimin önemli işlevlerinden biri, bir organizasyonun meşruiyetini güçlendirmek ve uygulanan politikaları haklı çıkarmaktır. Bu süreç, iç paydaşların güvenini artırmayı ve dış paydaşlara güven vermeyi amaçlar. Bu nedenle stratejik iletişim araçları, bu hedeflere ulaşmada hayati bir rol oynar (Falkheimer, 2014: 124).

Tüketici tercihlerindeki değişimler, yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, etik yaklaşımların artışı, ekonomik faktörler ve stratejik birleşmeler, organizasyonlar ve kurumlar için yeniden yapılanma süreçlerini etkileyen temel unsurlardır. Küreselleşmenin etkisiyle bu yeniden yapılanma sürecinde şeffaflık ve iletişim ön plana çıkmıştır. Bu noktada, çağdaş kurumlar için kritik bir yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişim devreye girmektedir. Kurumsal iletişim, etkin bir iletişim sağlamak

amacıyla içsel ve dışsal ilişkilerin güçlendirilmesini ve sürdürülmesini kapsar (Goodman, 2000: 69-70).

“Kurum” terimi, iş dünyasında genellikle bir bütün olarak insanları ifade ederken, “iletişim” hem içsel hem de dışsal etkileşimleri içerir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim; halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, topluluk ilişkileri, medya ilişkileri, işçi ilişkileri, devlet ilişkileri, teknik iletişim, eğitim ve geliştirme, pazarlama iletişimi ve iletişim yönetimi gibi geleneksel disiplinleri bir araya getirir. Ayrıca, birçok organizasyon, yardım faaliyetleri, kriz yönetimi ve reklamcılık gibi işlevleri de kurumsal iletişim kapsamında değerlendirmektedir (Blauw ve Maathuis, 1994: 30).

Kurumsal iletişim, akademik bir perspektiften ele alındığında, retorik, antropoloji, dil bilimi, yönetim, pazarlama, semiyotik, sosyoloji ve psikoloji gibi birçok disiplini içine alan kapsamlı bir alan olarak tanımlanabilir. Bu alan, kurumların içsel ve dışsal iletişim süreçlerini bilinçli, uyumlu ve etkili bir şekilde yöneten bir yönetim aracı olarak işlev görür. Bu bağlamda, kurumsal iletişim, kurumun güvenilirliğini artırmak için uygun iletişim ortamları oluşturmayı hedefler (Van, 1995: 25). Başka bir ifadeyle, kurumsal iletişim, kurumun ilgili tüm hedef kitlelerine yönelik iletişim faaliyetlerini kapsar ve kurumsal kimliği ön plana çıkarır (Jackson, 1987: 47). Ayrıca, kurumsal reklamlar, sunumlar, çalışan ilişkileri, yatırımcı iletişimi, kamu kurumlarıyla etkileşim, medya ilişkileri ve kriz yönetimi gibi unsurları da içerir (Argenti ve Forman, 2002: 3-4)

Sonuç olarak, kurumsal iletişim, kurumun tüm mesajlarını hedef kitlelerine etkili bir şekilde iletme ve bu mesajların içselleştirilmesini sağlama sürecidir. Bu süreç, bir kurumun kültürü, kimliği, imajı ve itibarının oluşumuna katkıda bulunurken, paydaş anlayışına dayalı stratejik bir yönetim mekanizmasıdır. Aynı zamanda, kurumsal iletişim, rekabet avantajını geliştirmek amacıyla çeşitli hedef kitleler üzerinde etkili olan bir süreçtir. “Kurumsallık” terimi, bir bütünlüğü ifade ederken, “iletişim” ise kurum içi ve dışı etkileşimleri kapsamaktadır (Vural ve Bat, 2018: 25).

Kurumsal iletişim, şirketlerin iç ve dış iletişim süreçlerini yönetme ve izleme süreci olarak tanımlanır. Bu süreç, şirketin çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, medya ve toplum gibi paydaşlarıyla olan etkileşimlerini içerir. Doğru bir kurumsal iletişim stratejisi, şirketin itibarını, marka algısını ve genel başarısını doğrudan etkileyebilir. Kurumsal iletişim aynı zamanda kurumun kimliğini yansıtan bir

kavramdır. Tıpkı bireyler gibi, kurumların da kendilerine özgü karakterleri vardır. Bu karakter, bir yandan stratejik önceliklerden, diğer yandan ise kurumsal kültürden etkilenir. Kurumsal kültür ise temel inançlar, kabuller ve paylaşılan algılarla şekillenir ve kurumun kendi iç dinamikleriyle çevresine olan bakış açısını yansıtır (Peltekoğlu, 2018: 523). Kurumsal iletişim, kurumların stratejik bir kimlik oluşturmada ve bu kimliği hedef kitlelerine aktarmada hayati bir rol oynar.

1.1.1. İtibar ve Marka İmajı

Kurumsal itibar, bir şirketin geçmişteki faaliyetleri ve gelecekteki performansı hakkında paydaşların algılarını ifade eder. Bu algılar, kurumun paydaş beklentilerini karşılama kapasitesiyle yakından ilişkilidir. Kurumsal itibar, yalnızca şirketin rekabet gücünü ve sektördeki konumunu değil, aynı zamanda sosyal paydaşların doğrudan deneyimlerini, iletişim faaliyetlerini ve rakiplerle yapılan karşılaştırmaları da yansıtır. Genel olarak, kurumsal itibar, bir kurumun algılanan olumlu özellikleri ve uyandırdığı hayranlık derecesi olarak tanımlanabilir (Mengü, 2016: 23). Şirketler, net bir kimlik oluşturarak olumlu bir imaj kazanmayı ve bu doğrultuda uzun vadede güçlü bir itibar inşa etmeyi hedefler. Ancak, itibar imajdan daha kalıcı bir olgudur ve değiştirilmesi oldukça zordur. Bu nedenle, kurumlar kimlik çalışmalarını planlı ve sistemli bir şekilde yürütmelidir (Kıyat, 2021: 17).

Marka kimliği, her bir ürünün kendine özgü kimliğini ifade eder ve bu kimlik, ana kurumdan bağımsız olarak tanımlanır. Bu durum, markalar arasında rekabetçi bir görünüm yaratır. Her markanın kendine özgü bir misyonu, vizyonu, tanıtım faaliyetleri, maliyeti ve stratejileri bulunmaktadır. Kurumsal itibarın temelini kurumun kimliği ve imajı oluşturur. Kurumsal misyon, kurum kimliğini şekillendirir; kimlik, imajı oluşturur ve imaj, itibara dönüşür. Bu döngünün temelinde ise kurumsal iletişim bileşenleri yer alır (Mengü, 2016: 24).

Kurumsal iletişim, bir şirketin itibarını ve marka imajını oluşturmada kritik bir role sahiptir. Bu süreç, şirketin tutum, değer ve hedeflerini paydaşlara aktararak olumlu algılar yaratmayı amaçlar. İtibar, bir marka için hayati öneme sahiptir. İyi bir itibara sahip şirketler, genellikle ürün ve hizmet kaliteleri, dürüstlükleri ve şeffaflıkları ile tanınır (Clifton, 2014: 29).

İmaj, bir ürünle ilgili tüketicilerin algıladığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür; buna karşılık itibar, bir marka veya kurumla ilgili algılanan tüm duygu ve düşüncelerin toplamını ifade eder. Bir markanın itibarını koruyamaması durumunda, imajı zarar görebilir ve tüketicilerin marka sadakati tehlikeye girebilir. Ayrıca, bir markanın itibarı, tüketicilerin algıları yanı sıra iç ve dış paydaşların algılarının da birleşimidir (Kıyat, 2021: 49). Kurumsal itibar ve marka itibarı, toplumun değer verdiği bir şirket olmanın yansımasıdır. Kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasında bir köprü kurmak, marka imajını pekiştirir ve tüketici takdirini kazanmayı sağlar. İtibar, bu süreç aracılığıyla finansal yatırımlar, marka değeri ve kurumsal gelişimlerin hızla artmasına olanak tanır. Bu bağlamda, itibar, kurumlar için en değerli sermaye olarak kabul edilmektedir (Karaman, 2016: 23).

Marka imajının unsurları, nesnel ve öznel olarak iki ana kategoride incelenir. Nesnel unsurlar, ürünün konumu ve bağlamıyla ilişkilidir. Öznel unsurlar ise, bir ürüne veya kuruma atfedilen kişilik özelliklerini içerir (Peltekoğlu, 2018: 559).

1.1.2. Paydaş İlişkileri Yönetimi

Bir organizasyon veya projenin başarısında temel unsurlardan biri, dış paydaşlarla olan etkileşimlerin etkin bir şekilde yönetilmesidir. Bu süreç, müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları, çalışanlar, toplum grupları ve devlet kurumları gibi organizasyonun faaliyetlerini etkileyebilecek tüm grupları kapsar. Başarılı bir paydaş ilişkileri yönetimi, karşılıklı güven, iletişim ve iş birliğine dayalı bir yaklaşımı gerektirir. Paydaş kavramı, ilk kez 1963 yılında Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından ortaya atılmış ve o tarihten itibaren stratejik gelişim literatüründe giderek daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Paydaşlar, bir organizasyonun faaliyetlerinden ve kararlarından pozitif veya negatif şekilde etkilenen grupları ifade eder.

Paydaş terimi, başlangıçta hissedar kavramından türetilmiştir. Hissedarlar, kurumların karar alma süreçlerinde söz sahibi olan ve kurum faaliyetlerinden elde edilen değerlerden fayda sağlayan kişilerdir. Hissedarlar, yönetimden belirli taleplerde bulunma hakkına sahipken, paydaşlar da benzer şekilde taleplerini dile getirebilirler (Vural ve Bat, 2018: 60). Paydaş Teorisi'ne göre, organizasyonların faaliyet alanlarına ve işlevlerine bağlı olarak hem iç hem de dış paydaş grupları bulunmaktadır. İç paydaşlar arasında çalışanlar, kurucular, sermayedarlar, kurumsal yatırımcılar ve

hissedarlar yer alırken, dış paydaşlar arasında tedarikçiler, rakipler, müşteriler, yatırımcılar, bankalar, sendikalar, reklam ajansları, toplum grupları ve hükümet gibi gruplar bulunmaktadır.

İç paydaşlar, organizasyonun iç işleyişinde rol oynayan ve günlük faaliyetlere doğrudan katkıda bulunan gruplardır. Bunlar, çalışanlar, yöneticiler ve hissedarlar gibi kişileri içerir. Dış paydaşlar ise organizasyonun dış çevresinden gelen ve faaliyetlerini etkileyen gruplardır. Bunlar arasında müşteriler, tedarikçiler, toplum, rakipler, hükümet ve endüstri dernekleri bulunur. Dış paydaşlar, organizasyonun kararlarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenir.

İç ve dış paydaşlar, bir organizasyon için önemli bir değer temsil eder ve bu değerler çeşitli göstergelerle ölçülür. Paydaşlarla kurulan etkileşim, organizasyonun sürdürülebilirliği ve itibarı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, organizasyonlar paydaşlarını anlamak, onlarla etkili iletişim kurmak ve iş birliği geliştirmek için çaba göstermelidir. Etkin bir işletme stratejisi hem iç hem de dış paydaşları göz önünde bulundurarak, bu gruplarla güçlü bir iletişim ve iş birliği ağı kurmaya yönelik bir odaklanma sergiler (Vural ve Bat, 2018: 60-61).

Kuruluşlar, dürüstlük ve güvene dayalı bir ilişki oluşturmak ve anlaşmazlıkları hızlıca çözmek için şu noktalara odaklanmalıdır (Mengü, 2016: 113):

Paydaşları Doğru Tanımlama; Kurumsal süreçlerin her aşamasında, paydaş ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmenin ilk adımı, paydaşları doğru bir şekilde tanımlamaktır. Paydaşlar yalnızca üst düzey yöneticiler veya karar alma mekanizmasının tepesindeki kişiler olmayabilir. İşletme faaliyetlerinde sorunları anlamak, taleplere yanıt vermek ve güçlü ilişkiler kurmak için her düzeyden paydaşın görüşleri dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, paydaş grupları doğru bir şekilde belirlenmeli ve ihtiyaçları ile oynadıkları roller net bir şekilde anlaşılmalıdır.

Hedeflerin ve İstenen Sonuçların Belirlenmesi; Paydaş ilişkilerinde, her iki tarafın da talepleri ve beklentileri açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Bu, ilişkinin başından itibaren planlı bir şekilde ilerlemesini sağlar ve gerektiğinde önceden belirlenmiş konularda değişiklik yapılmasını kolaylaştırır.

Şeffaf Olmak; Güçlü paydaş ilişkilerinin temel taşlarından biri şeffaflıktır. Şirketler, faaliyetleri, hedefleri, girişimleri ve süreçleri hakkında paydaşlarına mümkün olduğunca açık olmalıdır. Şeffaflık, paydaşları kurumsal misyon ve vizyonun bir parçası haline getirir ve güven ortamını güçlendirir.

Geri Bildirimleri Değerlendirme; Paydaşlardan alınan doğrudan veya dolaylı geri bildirimlerin etkin bir şekilde toplanması, değerlendirilmesi ve yanıtlanması büyük önem taşır. Şirketler, bu geri bildirimleri analiz ederken paydaşlara çeşitli seçenekler sunmalı ve onların çıkarlarını gözetmelidir. Taleplerinin dikkate alındığını ve değerlendirildiğini hisseden paydaşların şirkete olan güveni artar, bu da kurumsal itibarın güçlenmesine katkıda bulunur.

Gerçekçi Olmak; Şirketler, gerçekleştiremeyecekleri vaatlerde bulunmamalı ve aşırı beklenti yaratmamalıdır. Aşırı indirimler, fazla ürün veya hizmet sunumu ya da yerine getirilmesi zor vaatler, kurumsal itibarın zedelenmesine yol açabilir. Verilen sözlerin yerine getirilemediği durumlarda, mantıklı ve açık bir açıklama yapılmalıdır.

Kriz Yönetimi; Krizler, bir işletmenin hedeflerini, imajını ve varlığını tehdit eden beklenmedik durumlardır. Etkili kriz yönetimi planları, kriz anında hızlı bir şekilde devreye sokulmalıdır. Bu süreçte iletişim kritik bir rol oynar. Kamuoyunun bilgilendirilmesi, hedef kitlelerle iletişimin sürdürülmesi ve zarar gören kurum imajı ile itibarın toparlanması için iletişim hayati bir araçtır. Ancak iletişim yalnızca kriz sırasında değil, kriz öncesinde ve sonrasında da stratejik bir önem taşır

Kurumsal iletişim yönetimi, bir kurumun kendini tanımlama ve iletişim kurma biçiminden doğan bir kavramdır. Bu kavram, kurumun kimliği ve kişiliği ile yakından bağlantılıdır. Kurumsal kişilik, stratejik önceliklerden ve kurumsal kültürden etkilenmektedir. Kurumsal kültür ise, kurum üyeleri tarafından paylaşılan temel inançlar ve varsayımları kapsar (Peltekoğlu, 2018: 523). Doğru ve etkili bir kurumsal iletişim, bir şirketin itibarını korumasına veya kriz dönemlerinde kayıplarını en aza indirmesine olanak tanır. Hızlı, şeffaf ve doğru iletişim, kriz yönetiminde kritik bir rol oynar çünkü yönetim, değişen çevre koşullarında kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için iş birliğini zorunlu kılar (Vural ve Bat, 2018: 36).

Kurumsal strateji, bir kurumun karakterini ve kendini ifade tarzını belirler. Bu kimlik, kurumun benimsediği iletişim tarzı, davranışları ve görsel kimlik unsurlarıyla ortaya çıkar ve diğer insanların zihnindeki algıyı şekillendirir. Bu imaj, kurumun itibarıyla etkileşime girer. Kimlik, kurumun kendini ifade etme biçimi olarak imajın oluşmasında önemli bir rol oynar. Ancak, iletilerin anlamı, kaynağın özellikleri yanında alıcının ve ortamın özelliklerine bağlı olarak değişebilir (Peltekoğlu, 2018: 522).

İletişim stratejileri, şirketin hedeflerine ulaşmayı amaçlayan temel stratejilerle uyum içinde olmalıdır. Bu nedenle, iletişim şirketin uzun vadeli hedeflerine hizmet eder ve kurum kültürünü içine alır. Stratejik yönetim, bir kurumun uzun vadeli hedeflerini belirleyip, bu hedeflere ulaşmak için stratejiler geliştirerek, stratejilerin uygulanmasını sağlayacak süreçleri yönetmek anlamına gelir. Kurumsal iletişim, kurumsal stratejilerin stratejik bir avantaj oluşturabilmesi için önemli bir araçtır. Stratejik yönetim, kurumun gelecekteki hedeflerine ulaşmak için plan yapmayı ve bu hedeflere ulaşmak için gerekli yolları belirlemeyi kapsar. Kurumsal iletişim ise, kurumsal stratejiler için gerekli vizyonu sunarak stratejik planlamaya katkı sağlar. Ayrıca, kurumsal iletişim, bir kurumun ürününü başarıyla üretmesini sağlayan, hedef kitlenin algısını uzun vadeli bir ilişki biçiminde yönlendiren ve değerlendiren bir süreçle de ilişkilidir (Vural ve Bat, 2018: 44-45).

Günümüzde stratejik başarı elde etmek için bazı koşulların sağlanması gereklidir. Bu koşulları genel hatlarıyla şu şekilde sıralamak mümkündür (Dedeoğlu, 2003: 103-104):

- Amacın belirlenmesinde doğruluk: Uygun ve doğru hedeflerin belirlenmesi.
- Zamanın belirlenmesinde doğruluk: Hedeflere ulaşmak için doğru zamanlamaların yapılması.
- Güç bileşeninin amaca ve zamana göre etkin kullanımı: Mevcut kaynakların verimli ve etkili bir şekilde kullanılması.
- Güç tasarrufu sağlamak: Kaynakların israf edilmeden verimli bir şekilde kullanılması.

- Karşı tarafın güç unsurlarını, amaçlarını, zamanlamasını ve esneklik sınırlarını doğru bir şekilde algılama: Rakiplerin güçlerini ve stratejik planlarını doğru analiz etme.
- Hızlı hareket etme ve bilgi kapasitesini artırma: Hızlı karar alma süreçlerinin oluşturulması ve bilgi akışının hızlandırılması.
- Stratejiyi uygulayacak ve taktikleri hayata geçirecek kapasiteye sahip karar alıcılara sahip olmak: Stratejik hedeflere ulaşmak için etkili kararlar verebilen ve bu kararları uygulayabilen yetkin yöneticiler.
- Teknik, ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere uygun taktikler geliştirmek: Farklı alanlardaki koşullara uygun taktiklerin geliştirilmesi ve uygulanması.
- Açık ve yaygın kullanılan yöntemlerin yanı sıra, tanımlanması zor ve geleneksel olmayan mücadele yöntemlerini kullanmak: Durumun gerektirdiği esneklikle, alışılmadık yöntemleri de devreye sokmak.

1.2. Kurumsal İletişimin Tarihçesi

Kurumsal iletişimin tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir ve oldukça zengin bir geçmişe sahiptir. Ancak, kurumsal iletişimin modern şekli özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda sanayi devrimiyle birlikte gelişmeye başlamıştır. Endüstri Devrimi (18. yüzyıl sonları- 19. yüzyıl) döneminde, şirketlerin büyümesi ve fabrikaların kurulmasıyla halka açık iletişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde reklamlar, basın bültenleri ve şirketlerin kendi dergileri aracılığıyla kurumsal iletişim faaliyetleri başlamıştır.

20. yüzyılın ilerleyen dönemlerinde kurumsal iletişim hızla gelişmiştir. Şirketler, halkla ilişkiler departmanları kurarak medya ile daha aktif bir iletişim kurmaya başlamışlardır. Basın bültenleri, radyo ve televizyon gibi yeni iletişim araçları, şirketlerin kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamıştır.

Bilgi Teknolojisi Devrimi ve İnternet'in yükselişi (20. yüzyılın sonları- 21. yüzyıl), kurumsal iletişimi köklü bir şekilde değiştirmiştir. E-posta, web siteleri ve sosyal medya gibi dijital iletişim araçları, şirketlerin kitlelere hızlı ve geniş bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımıştır. İnternet, şeffaflık ve etkileşim açısından kurumsal iletişimi tamamen dönüştürmüştür.

Günümüzde, kurumsal iletişim stratejileri oldukça çeşitli ve karmaşık hale gelmiştir. Şirketler, sosyal medya, dijital pazarlama ve içerik yönetimi gibi farklı araçlar kullanarak marka bilinirliğini artırmak, itibarlarını yönetmek ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmak için çeşitli çabalar sarf etmektedirler (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi, 2022).

Kurumsal iletişimin geçmişi uzun bir süreye dayanmamakla birlikte, önemli bir gelişim süreci yaşamıştır. Bu gelişim ve değişim süreci aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Kurumsal İletişimin Gelişim ve Değişim Süreci

KURUMSAL	GELİŞİM	SÜRECİ
	Geleneksel kurumsal iletişim	21.yüzyılda kurumsal iletişim
İletişimin Temeli ve Yönü	Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik vardır
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır	Müşteri ihtiyaçlarına ve fonksiyonların bütünleştirilmesine odaklanmaktadır
İletişim odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusudur	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusudur
İletişimin içeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanmaktadır	Müşteri değeri önemlidir
Farklılaşmanın temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri vardır	Müşteri değeri önemlidir
Yapısal faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır	İletişim; iş birliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır
İletişimin önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilir	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsenir ve uygulanır
Kurumsal mesajların önemi	İsteye bağlı olarak kurumsal marka önemsenir	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenir

Kaynak: Vural ve Bat, 2018: 45

Kurumsal iletişimin tarihine bakmak, yeni projelerin planlanmasında önemli bir kaynak olabilir. İlk dönem reklamlarının başarısını anlamak, iletişim stratejilerinin nasıl geliştiğini görmek ve geçmiş yıllara ait raporlardan öğrenilen problemlerden ders çıkarmak, iletişim ajansları için önemlidir. Bununla birlikte, kurumsal iletişimin tarihi sadece şirketlerle sınırlı değildir; aynı zamanda sosyolojik faktörlerle de ilişkilidir (Vural ve Bat, 2018: 45). Özellikle, 18. yüzyılda başlayan sanayi devrimi ve

makineleşmenin artması, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimini hızlandırmış ve küreselleşmenin önünü açmıştır.

Sanayi devrimi ve sosyolojik durum; Sanayi Devrimi, 18. yüzyılın sonlarından 19. yüzyılın ortalarına kadar süren ve ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel alanlarda köklü değişimlere neden olan bir dönemdir. İngiltere’de başlayarak diğer ülkelere yayılan bu süreç, tarımsal üretimden makineleşmiş üretime geçişi ifade eder. Tarımda gerçekleştirilen teknolojik yenilikler ve endüstriyel üretim yöntemlerinin artan kullanımı, ekonomik ve sosyal açıdan büyük dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Ekonomik açıdan ülkelerin gelişim ve değişimini etkileyen Sanayi Devrimi, sosyal boyutta da derin etkiler bırakmıştır. Bu dönem, işçi sınıfının haklarının gündeme gelmesine ve sosyalizm fikrinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış, zamanla burjuvazi ile işçi sınıfı (proletarya) arasındaki çatışmaları artırmıştır.

Makineleşmenin yaygınlaşmasıyla toprakların daha verimli kullanılması sağlanmış ve bu durum, aynı alanlardan daha fazla insanın yararlanmasına yol açmıştır. Kentlerde işçiler genellikle fabrikalar ve endüstriyel tesislerde yoğun bir şekilde çalışmış, böylece yeni bir “endüstriyel işçi sınıfı” ortaya çıkmıştır. Bu süreç, toplumun tabakalaşma yapısını köklü biçimde değiştirmiştir. El emeğine dayalı üretimin yerini makine gücüne dayalı fabrika üretiminin alması, Sanayi Devrimi’nin en temel değişikliklerinden biridir. Yeni icat edilen makinelerin kullanımıyla tekstil, demir-çelik, madencilik ve ulaşım gibi sektörlerde hızlı bir gelişim yaşanmış, ekonomik verimlilik önemli ölçüde artmıştır (Yıldırım, 2022: 21-23).

Sanayileşmenin hız kazanması kentleşmeyi artırmış, şehirlerde nüfus yoğunluğu artarken yeni sosyolojik hareketler başlamıştır. Bu durum, çeşitli yerleşim sorunlarının yanı sıra kitle toplumunun temellerinin atılmasına da neden olmuştur (Vural ve Bat, 2018: 30).

Aydınlanma Çağı filozofları, doğal olayların incelenmesi ve genel ilkelerin belirlenmesi yoluyla bu ilkelerin toplumsal hayatta uygulanabileceğine inanmışlardır. Bu düşünce, Endüstri Devrimi ile pratik bir boyut kazanmış ve bilimsel bilginin fabrikalarda, denizcilikte, madencilikte ve tarımda kullanılmasını sağlamıştır. Bu dönemdeki keşifler ve gelişmeler, Aydınlanma düşünürlerinin akılcılığa ve bilime dayalı ilerleme kavramını destekler niteliktedir. Ayrıca, bu süreç Francis Bacon’un

“Bilginin amacı insanlığa maddi gelişme sağlamaktır” görüşünü de yansıtmaktadır (Yıldırım, 2022: 22-23). Sanayi Devrimi’nin etkisiyle Avrupa’da sermaye birikimi hız kazanmış, ticaret profesyonel bir yapıya kavuşmuş ve küçük işletmeler hızla büyümüştür. Rekabetin artması, kurumsal iletişimin temellerinin atılmasına ve özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin müşteriye ulaşma çabalarının artmasına neden olmuştur. Bu süreç, işletmeler arasındaki rekabetin giderek daha da önem kazanmasını sağlamıştır. Sosyolojik açıdan Sanayi Devrimi, toplumsal yapıda birçok önemli değişikliğe yol açmıştır (Vural ve Bat, 2018: 31).

Küreselleşme terimi, Latince “globus” kelimesinden türemiş olup “yuvarlak, toparlak, küre” anlamlarına gelmektedir. İngilizcede ise “global” kelimesi “toplu, topyekûn, bütünü kapsayan” anlamlarını taşır. Ancak günümüzde küreselleşme, bu anlamların ötesine geçerek insanlar, kurumlar ve ulusların hükümetleri arasındaki etkileşim ve bütünleşmenin hızlanması ve yoğunlaşması sürecini ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2018: 31). Sanayi Devrimi’nin başlangıcından günümüze kadar, dünya küreselleşme adı altında süregelen bir sosyolojik gerçeklikle karşı karşıyadır. Günümüzde bazı kişiler bu dönemi Postmodernizm ve Post-truth kavramlarıyla birlikte değerlendirmeyi tercih etmektedir. Küreselleşmenin ne olduğu konusunda farklı görüşler bulunmakla birlikte, bu kavramın tarihsel bir gerçeklik olduğu konusunda genel bir fikir birliği mevcuttur (Beyter, 2020: 4-5).

Küreselleşme fenomeni, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında hız kazanarak, Sanayi Devrimi’nin ötesine geçen teknolojik, ekonomik ve siyasi gelişmelerle birlikte belirginleşmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası dünya siyasi yapılarında yaşanan değişimler, özellikle 1990’da Sovyetler Birliği’nin çökmesi, literatürde önemli bir konu olarak kabul edilir. Çift kutuplu dünya düzeninin sona ermesi, kapitalizmin daha geniş bir alana yayılmasını kolaylaştırdı ve 1990’ların başından itibaren teknolojik ilerlemelerin hız kazanmasıyla birlikte dijitalleşme, tüketim kültürü gibi kavramlar küreselleşme tartışmalarının odak noktasına yerleşti. Bu süreçte küreselleşmenin çizgileri belirginleşti: piyasa ekonomileri arasındaki bağların güçlendiği, siyasi anlamda otonominin arttığı ve kültürel entegrasyonun güçlendiği bir dünya resmi oluştu. Küreselleşme, yalnızca coğrafya üzerinde değil, aynı zamanda ekonomi, işletme, sosyoloji, siyaset bilimi, din ve dil bilimi gibi pek çok farklı disiplini de etkilemiştir. İktisatçı Rodrick’e göre, küreselleşme, ‘uluslararası mal, hizmet ve

sermaye piyasalarının entegrasyon sürecini' ifade ederken, teolog Beyer'e göre ise 'yeni bir küresel kültürün ortaya çıkışını' simgeler. Sosyolog Robertson, küreselleşmeyi hem dünyanın küçülmesi hem de küresel farkındalığın artması olarak tanımlarken, siyaset bilimci Steger, 'geleneksel siyasi, kültürel ve coğrafi sınırların aşılmasıyla yeni toplumsal ağların ve etkinliklerin oluşturulması ve mevcut olanların çoğaltılması sürecini' temsil ettiğini belirtmektedir (Beyter, 2020: 5-6).

Küreselleşme, dünya genelindeki ülkelerin, kültürlerin, teknolojilerin ve ekonomilerin giderek daha fazla entegre olması ve etkileşim içinde bulunması sürecine verilen isimdir. Bu süreç, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, uluslararası ticaretteki artış ve sermaye hareketlerinin hızlanması gibi faktörlerle şekillenir. Küreselleşme; bilgi alışverişi, kültürel etkileşim, ekonomik entegrasyon ve uluslararası ilişkilerde derin değişiklikler yaratabilir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde bilginin küresel düzeyde dolaşımı, ulusal ekonomilerin ve kültürel değerlerin birbirine benzemesine yol açmıştır (Vural ve Bat, 2018: 31).

Günümüzde küreselleşme hem fırsatlar hem de zorluklar barındırmaktadır. Ekonomik büyümeyi teşvik ederken gelir eşitsizliğini artırabilir; kültürel çeşitliliği zenginleştirirken yerel kültürleri tehdit edebilir. Bu süreç, farklı bakış açılarıyla ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Genel olarak, küreselleşme, Batı'nın yapısal etkisinin tüm dünyaya yayılması olarak da tanımlanabilir. Bu yapısal etkinin altyapısı genellikle kapitalizm olarak adlandırılırken, üst yapı akılcılık, laiklik ve demokrasi gibi kavramlarla ifade edilmektedir (Vural ve Bat, 2018: 31). Küreselleşme süreci genellikle üç temel alanda incelenir: Ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi küreselleşme biçiminde sınıflandırılan bu alanlar, birbirini tamamlayarak küreselleşme olgusunun bütüncül yapısını meydana getirmektedir (Beyter, 2020: 5-6).

Ekonomik Küreselleşme, küreselleşme sürecinin en önemli itici gücü olup, dünya ekonomilerinin kapitalist piyasa ekonomisi aracılığıyla birbirine bağlanmasını ifade eder. Bu süreçte, herhangi bir ülke veya bölge ekonomisi, genellikle bağımsız hareket edemez (Venezuela, Küba ve Kuzey Kore gibi istisnalar dışında). Dünya ekonomisi, bilgisayar teknolojileri sayesinde belirli finans merkezlerinde (Frankfurt, Londra, New York, Tokyo vb.) ve derecelendirme kuruluşlarının denetiminde (Moody's, Fitch vb.)

anlık ve şeffaf bir şekilde işlemektedir. Bu durum, küresel ekonomiyi hız, esneklik ve serbestlik açısından oldukça karmaşık bir hale getirmiştir.

Sosyo-Kültürel Küreselleşme, küreselleşmenin toplumsal ve insani boyutlarını kapsar. Batı, modernizmi aydınlanma, reform ve rönesans hareketleriyle geliştirmiş ve 20. yüzyılda dünyaya tek bir seçenek olarak sunmuştur. Diğer bölgeler, modernizme alternatif bir model geliştiremedikleri için Batı'nın kültürel egemenliğini kabul etmek zorunda kalmıştır. Bu egemenlik, ekonomik, siyasi ve bilimsel alanlarda da desteklenerek Batı kültürünü küresel olarak baskın hale getirmiştir.

Siyasi Küreselleşme, modern devletin kimliği ve geleceğiyle ilgili tartışmalara odaklanır. Modern devlet yapısı genellikle ulus kavramı üzerine kurulmuştur ve bu tartışmalar çoğunlukla modern ulus-devlet anlayışı etrafında şekillenir. Kimi görüşler, ulus-devlet kavramının zayıfladığını ve etkisini kaybettiğini iddia ederken, diğer görüşler hala önemini koruduğunu savunmaktadır. Her iki yaklaşımın haklı yönleri bulunmakla birlikte, ulus-devletin önemi günümüzde hala devam etmektedir.

Küreselleşme, dünya genelinde insanlar, şirketler ve ülkeler arasındaki etkileşimin ve bağlantının artması sürecidir. Teknolojik ilerlemeler, ticaretin serbestleştirilmesi, kültürel etkileşim ve uluslararası ilişkilerin derinleşmesi gibi faktörler bu süreci şekillendirir. Kısacası, küreselleşme, dünyayı daha bağlantılı, etkileşimli ve entegre bir yer haline getiren bir olgudur.

Sanayi Devrimi'nin, teknolojik ilerlemeleri hızlandırarak toplumun yaşam tarzını, üretim biçimlerini ve iletişim yöntemlerini kökten değiştirdiği görülmektedir. Bu süreç, bireylerin günlük yaşamlarını, çalışma düzenlerini ve sosyal ilişkilerini derinden etkiledi. Zenginlikte, mal üretiminde ve yaşam standartlarında önemli artışlar yaşandı. Aynı zamanda, Sanayi Devrimi ile birlikte eğitim de yaygınlaştı ve eğitim sistemlerinde dönüşümler gerçekleşti. Endüstriyel toplumlar, ihtiyaç duyulan yeni beceriler ve bilgi türleri doğrultusunda okuryazarlığı artırmak ve daha geniş eğitim fırsatları sunmak zorunda kaldılar (Taner, 2021: 1-2).

Sanayi Devrimi'nin sosyal etkileri arasında, işçi sınıfının yaşam koşullarının iyileştirilmesi, işçi hakları ve çalışma koşullarına yönelik mücadeleler yer aldı. Sendikaların ve işçi hareketlerinin ortaya çıkışı, işçi haklarının geliştirilmesi açısından

kritik öneme sahipti. Bu sosyal değişimler, Sanayi Devrimi'nin sosyolojik boyutunu özetlerken modern toplumların temelini oluşturmuş ve günümüz sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarına şekil vermiştir. Sanayileşmenin sonucunda üç temel sınıf ortaya çıkmıştır: işçi sınıfı, orta sınıf ve süper zenginler (Taner, 2021: 2-3).

Kurumsal iletişim tarihine bakıldığında, iletişim teknolojilerindeki ve iş dünyasındaki değişimlerin, kurumların iç ve dış iletişim stratejilerini nasıl şekillendirdiği ve geliştirdiği açıkça görülmektedir. Bu süreç, kurumların daha karmaşık ve küresel hale gelmesiyle birlikte iletişimin öneminin artmasına neden olmuş, kurumsal iletişim ise yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmayıp kurumların itibarını, imajını ve ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlayan stratejik bir işlev haline gelmiştir.

1.3. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

İletişim, anlam oluşturma, anlamlama ve anlamamanın bütününe ifade eder. Anlam, sadece anlamlama veya anlamamanın tek başına gerçekleşmesiyle değil, bu süreçlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Anlamlama, iletişim sürecinde mesajın oluşturulmasını ve etkin bir şekilde aktarılmasını sağlayan tüm faaliyetleri kapsar. İnsanlar arasındaki her türlü etkileşim, anlam oluşturma ve anlamaya dayanır. Bir durumun alıcıya aktarılması, olayların kendi bağlamında algılanması ve çözülmesi süreci, insanların doğayı anlamak ve diğer insanlarla iletişim kurmak arzusunun temelini oluşturur (Günay, 2004: 193-194).

Özer'e (2006) göre, iletişim becerisi, bireyin karşılaştığı bir durumu çok yönlü olarak inceleyebilme yeteneğini içerir. Bu beceri, araştırma yapma, sorgulama ve farklı bakış açılarını birleştirme süreçlerini kapsar. İletişim yeteneği gelişmiş bir birey, kendisine yöneltilen uyarılar, eleştiriler ya da şikayetler karşısında farklı perspektiflerden anlam çıkarabilir. Kişiler, duygularını ve düşüncelerini fark edip ifade edebildikleri, karşılarındaki bireylerin duygu ve düşüncelerini anlayabildikleri ve davranışlarını bağlamına göre uyarlayabildikleri ölçüde başarılı bir iletişim gerçekleştirebilirler (Signe ve Van Schaik, 2000: 77).

Özetle, bir organizasyonun başarısı, etkili bir tartışma, miting, güçlü bir sunum, bir reklam mesajı veya basit bir telefon görüşmesi gibi iletişim biçimlerine dayanır. Bu durum, toplumsal yaşamın sürekli bir iletişim bombardımanı altında olduğunu

göstermektedir. Toplumsal sistemin sürekliliği için iletişim hayati bir öneme sahiptir; zira iletişim olmaksızın kişilerarası ilişkiler kurulamaz ve toplum yapılamaz (Peltekoğlu, 2012: 207).

Kurumsal iletişim genel olarak iki ana gruba ayrılır: iç iletişim ve dış iletişim. İç iletişim, bir organizasyonun çalışanları arasındaki etkileşimleri kapsarken, dış iletişim, organizasyonun dış dünyayla kurduğu iletişim ve imaj oluşturma faaliyetlerine odaklanır. Kurumsal iletişim, bir kurumun hem iç hem de dış iletişimini yöneten kapsamlı bir süreçtir. Bu süreçte kurumlar, bireyler arası etkileşimler ya da kitle iletişim araçları üzerinden hedef kitleleriyle iletişim kurarlar. Bireyler arası iletişim genellikle yüz yüze gerçekleşirken, kitle iletişimi çeşitli medya araçları veya dijital platformlar aracılığıyla yapılır. Kurumlar, hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşabilmek için hem bireyler arası hem de kitle iletişimi yöntemlerini kullanmak zorundadır (<https://www.perakendeokulum.com/kurumsal-iletisimin-siniflandirilmesi/> Erişim Tarihi: 22.02.2024).

Kurumsal iletişim, farklı kitlelere yönelik çeşitli iletişim yöntemleri geliştirmeyi gerektirir. Bu bağlamda, hedef kitlelerin kim olduğu, beklentileri ve kuruma olan etkileri gibi faktörler büyük önem taşır. Kurumlar, bu bilgiler doğrultusunda çeşitli iletişim araçlarıyla hedef kitlelerine ulaşmayı hedefler. Kişilerarası iletişim, yüz yüze veya telefon aracılığıyla gerçekleşirken; kitle iletişimi, medya veya dijital platformlar üzerinden sağlanır. Bu çeşitlilik, kurumların farklı kitlelerle etkili bir şekilde iletişim kurmasını mümkün kılar. Kişilerarası iletişim, katılımcılar arasında yüz yüze, sözlü ya da sözsüz etkileşimleri ifade ederken, kitle iletişimi genellikle araçların da devreye girdiği ve hedef kitlenin daha geniş olduğu durumları kapsar (Vural ve Bat, 2018: 34).

İletişim biçimi, hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmektedir. Kurumsal iletişim bağlamında hedef kitle genellikle üç ana grupta incelenmektedir: pazar, müşteriler ve çalışanlar. Bu sınıflandırma doğrultusunda iletişim stratejileri şekillenmekte ve uygulamaya konulmaktadır. Örneğin, çalışanlara yönelik olarak kurum içi intranet ağı gibi kitle iletişimi araçları kullanılabileceği gibi, birebir toplantılar gibi kişilerarası iletişim yöntemlerine de başvurulabilir. Müşteri odaklı iletişimde ise broşürler ya da dijital içerikler aracılığıyla kitle iletişimi sağlanabileceği gibi, özel etkinlikler veya sergiler düzenlenerek kişilerarası iletişim kurulması da mümkündür.

Hedef kitlelerin net bir şekilde tanımlanması, bu gruplara uygun iletişim araçlarının seçilmesini ve kurumsal iletişimin etkili bir şekilde yönetilmesini kolaylaştırır (<https://www.perakendeokulum.com/kurumsal-iletisimin-siniflandirilmesi/> Erişim Tarihi: 22.02.2024).

Tablo 2. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması

Seviye ve Yön	Pazar iletişimi	Müşteri iletişimi	Çalışan iletişimi
İletişim Türü	Yönetim-müşteri	Çalışan müşteri	Yönetim-çalışan
Kitle İletişimi	Reklam, basın ve halkla ilişkiler çalışmaları doğrudan pazarlama	Broşür Satış geliştirme İş mektupları	Kurum içi haber ve bilgilendirme biçimi Kurum broşürleri Kurum içi yayın
Kişilerarası İletişim Sohbetler	Konferanslar Müşteri şikâyetleri Açık kapı günleri	Kişisel satış Sergi ve fuarlar Satış ve geliştirme	Çalışanlara yönelik konuşmalar İş toplantıları Seminerler

Kaynak: Vural ve Bat, 2018: 35

Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere, kurumlarda pazar iletişiminde müşteriyle doğrudan iletişim kuranlar genellikle yöneticilerdir. Müşteri iletişiminde çalışanlar, çalışan iletişiminde ise pazarlama iletişiminde olduğu gibi genellikle yönetimin etkisi altındadır. Her iki iletişim türünde de hem kitle iletişimi hem de kişiler arası iletişim yöntemleri kullanılmaktadır (Vural ve Bat, 2018: 35).

Kişiler arası iletişim, bireyler arasında bilgilerin, fikirlerin, duyguların ve düşüncelerin karşılıklı aktarılmasını sağlayan önemli bir süreçtir. İnsanların sosyal yaşamlarını sürdürebilmeleri, iş birliği yapabilmeleri, ilişkiler kurabilmeleri ve anlayış geliştirebilmeleri için iletişim temel bir gereksinimdir. Bu süreç, bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma aşamalarını içerir. Örneğin, iki birey arasındaki bir konuşma, kişiler arası iletişime örnek gösterilebilir. Bir bireyin çevresiyle kurduğu iletişim, kişiler arası iletişimin temelini oluşturur.

Kişiler arası iletişim sürecine katılan bir birey, kısa süre içerisinde hem bilgi sağlayıcısı hem de bilgi alıcısı konumunda olabilir. Bilgi sağlayıcısı olarak, bilgi üretir ve iletişim kurar; bilgi alıcısı olarak ise, gelen bilgileri anlamaya ve yorumlamaya çalışır. Bu durum, bireyler arasında sürekli bir etkileşim ve iç iletişim sürecini de beraberinde getirir (Dökmen, 2015: 39). Genel bir ifadeyle, kaynağı ve hedefi insanlar

olan iletişime “kişiler arası iletişim” denir. Bu süreçte iletişimde bulunan bireyler, bilgi ve semboller üreterek bunları birbirlerine aktarır ve yorumlar (Dökmen, 2015: 41).

Kişiler arası iletişim, mesajın alıcı tarafından doğru bir şekilde anlaşılması ve vericinin iletmek istediği anlamın alıcı tarafından algılanmasıyla gerçekleşir (Johnson ve Johnson, 1997: 400-405). Sözcüklere yüklenen anlamların kodlanması ile alıcıların bu kodları çözümlemesi aynı seviyede olmalıdır (Aziz, 2011: 61).

Kişiler arası iletişim tanımlanırken üç temel şart dikkate alınır:

Fiziksel temas ve yüz yüze etkileşim: İletişimde bulunan kişilerin fiziksel olarak bir arada olması gereklidir. Bu durum, doğrudan ve etkili bir etkileşim sağlar.

Mesaj alışverişi: Katılımcılar arasında bilgi, düşünce, duygu veya isteklerin karşılıklı olarak aktarılması ve anlaşılması gerekmektedir.

Sözlü ve sözsüz iletişim: İletişim sözlü veya sözsüz olabilir. Sözlü iletişimde konuşma ve ses kullanılırken, sözsüz iletişimde beden dili, jestler ve mimikler gibi işaretler devreye girer (Işık, 1999: 70).

Bu üç şart yerine getirildiğinde kişiler arası iletişim gerçekleşir ve etkili bir iletişim süreci oluşturulur. Kişiler arası ilişkilerde karşılıklı ilgi, samimiyet ve güven duygusu önemlidir. İletişimsizlik, bireylerde duyarsızlık ve yalnızlık hissine yol açabilirken, samimi ilişkiler sosyal ve toplumsal entegrasyonu artırarak bireyin kişiliğini güçlendirebilir (Özodaşık, 2013: 30).

Kurumun iletişim yönlerinden biri olan “pazar iletişimde”, müşteri ile doğrudan iletişimde genellikle yönetim devreye girerken, “müşteri iletişimde” ise çalışanlar devreye girer. Ayrıca, kurum içi hedef kitleye -yani çalışanlara- yönelik kişilerarası ve kitle iletişim yöntemleri kullanılabilir. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, faaliyetlerini sürdüren tüm kurumlar, geniş bir çevrede bulunan hedef kitlelere ulaşabilmek için farklı iletişim yöntemlerini uygularlar (<https://www.perakendeokulum.com/kurumsal-iletisimin-siniflandirilmasi/> Erişim Tarihi: 22.02.2024).

1.3.1. Yönetim İletişimi

Yönetim, değişen çevresel koşullarda kaynakları etkili bir şekilde kullanarak kurumun hedeflerine ulaşmayı sağlamak için iş birliği gerektirir (Vural ve Bat, 2018). Yönetim bilimi, 18. yüzyıldaki Sanayi Devrimi ile belirgin bir önem kazanmış olsa da yönetim faaliyetlerinin kökeni insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların bir arada yaşama ihtiyacı, yönetim gereksinimini de beraberinde getirmiştir. Yönetim, her zaman bir kurum içinde yaşayan, çalışan ve faaliyet gösteren bireylerin oluşturduğu bir yapı olarak varlık gösterir. Kurumlar, insanların iş birliği ve çalışma ilişkileriyle bir araya geldiği yapılar olarak tanımlanabilirken; yönetim, bu toplulukları ortak hedeflere ulaşmaları için bir arada tutar. Bu nedenle, yönetim süreci, insan doğasını hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle göz önünde bulundurarak ilerler (Vural ve Bat, 2018: 36).

Yönetim iletişimi, kurum yöneticilerinin belirlediği kurumsal misyon ve vizyonun hem iç hem de dış paydaşlarla paylaşılmasını ifade eder. Bu süreç, kurumun olumlu bir itibar oluşturmaya katkı sağlarken, kurumsal imaj ve kimliği güçlendirerek olumlu bir algı yaratır. Yönetim iletişimi, kurum içinde geliştirilen stratejiler, taktikler, uygulamalar ve planların etkili bir şekilde aktarılması ile gerçekleşir. Aynı zamanda, kurum içinde ortak bir vizyon oluşturmaya, çalışanları motive etmeyi ve yetkilendirmeyi, yöneticilere duyulan güveni artırmayı ve değişim süreçlerini başlatıp yönetmeyi amaçlar (Vural ve Bat, 2018: 36-37). Bu kavram, organizasyon içindeki paydaşlar arasındaki iletişimi etkileyen faktörleri ve bu iletişimin organizasyonun hedeflerine ulaşmasına olan katkısını incelemektedir. Yönetim iletişiminin temel bileşenleri arasında kurumsal kimlik ve iç iletişim yer almakta olup, bu unsurların etkin bir şekilde yönetilmesi organizasyonların başarısı için kritik öneme sahiptir. Şirket mesajlarının etkin bir şekilde iletilmesi ve paydaşlarla güçlü bir etkileşim kurulması açısından, yönetim iletişimi sürecin vazgeçilmez bir parçasıdır (Palazzo, Foroudi, Kitchen ve Siano, 2020: 410-426).

Yönetim iletişimi, iç iletişim ve dış iletişim olmak üzere iki ana kategoride incelenebilir. İç iletişim, bir kuruluş içindeki çalışanlar arasındaki etkileşimi ifade ederken, dış iletişim ise kuruluşun dış dünya ile olan ilişkilerini kapsar. İç iletişim, çalışanların bilgi paylaşımlarına, iş birliği yapmalarına ve birbirlerinden ilham almalarına olanak tanırken, dış iletişimin temel amacı kuruluşun itibarını korumak,

hedef kitleleri bilgilendirmek ve dış ilişkileri güçlendirmektir. Yönetim iletişimi, etkili iletişim stratejileri ve araçlarının kullanımı yoluyla kuruluşların hedeflerine ulaşmalarına ve başarılı olmalarına katkıda bulunabilir.

İç iletişim araçları arasında e-posta, konferanslar, iç iletişim panoları ve intranet gibi unsurlar yer alırken, dış iletişim genellikle reklam, halkla ilişkiler, basın bültenleri ve sosyal medya gibi araçlarla gerçekleştirilir. İyi bir iç iletişim kültürü, çalışanların bağlılık, motivasyon ve verimliliklerini artırırken, etkili bir dış iletişim stratejisi, kurumun kamuoyu tarafından olumlu bir şekilde algılanmasını sağlar ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olur. Bu nedenle, yönetim iletişimi hem iç hem de dış iletişime odaklanmalı ve iletişim süreçleri, planlama ve koordinasyon esasına dayalı bir yönetim fonksiyonu olarak ele alınmalıdır. Ayrıca, halkla ilişkileri güçlendirmek için gerekli iletişim kaynaklarının oluşturulması, kurumsal stratejinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Ozan, 2019: 743-748).

Yönetimsel iletişim, örgütsel iletişimin alt bir bileşenini temsil eder. Bu tür iletişim, örgüt içindeki resmi yapıyı ve buna bağlı olarak ortaya çıkan resmi iletişimi ifade eder. Örgütsel iletişim, resmi ve gayri resmi iletişimin birleşiminden oluşur (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri).

1.3.2. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, bir şirket ya da organizasyon içinde bilgi, düşünce ve duyguların aktarılması, dağıtılması ve anlaşılmasını sağlayan bir süreçler bütünüdür. Bu süreç, çalışanların birbirleriyle etkileşimlerini, bilginin paylaşılmasını, yönergelerin iletilmesini ve kurum içindeki ilişkilerin gelişmesini kapsar. Örgütsel iletişim, organizasyonun hedeflerine ulaşabilmesi amacıyla, hem organizasyonu oluşturan farklı birimler ve gruplar arasında hem de organizasyon ile dış çevresi arasında kesintisiz bilgi ve düşünce alışverişini teşvik eden sosyal bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2018: 37). Başka bir deyişle, bir işletme içindeki çalışanların duygu, düşünce ve fikirlerini profesyonel bir ortamda paylaşmalarına dayanan süreç, örgütsel iletişim olarak kabul edilir (Korkosz, 2011: 27). Yöneticinin iletmediği mesajın alınması, anlaşılması, kabul edilmesi ve uygulanmasını içeren örgütsel iletişimde, süreç, örgütsel hedeflere ulaşmak için yapılan eylemlerin ve işlemlerin sonuçlarını geri bildirim yoluyla iletmekle sorumludur. Bu doğrultuda, örgütsel

iletişim; yöneticilerin çalışanlar üzerinde etkide bulunmalarını sağladığı gibi, çalışanların yöneticilere geri bildirim sunmalarını da kapsayan çift yönlü bir iletişim sürecini ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2018: 38).

Örgütsel iletişimin işlevleri, genellikle dört temel amacı içerir: bilgi sağlama, motivasyon, kontrol ve örgütsel heyecan. Bu amaçlar doğrultusunda iletişim işlevleri farklı şekillerde gerçekleşir. Örneğin, bilgi sağlama işlevi, çalışanlara gerekli bilgilerin iletilmesini sağlayarak onları yönlendirir ve eğitir. İkna etme ve etkileme, çalışanların düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirme amacı taşırken, birleştirme işlevi, ekip çalışmasını teşvik eder ve ortak hedeflere odaklanmayı sağlar. Ayrıca, emir verme işlevi ile iş süreçlerinin yönlendirilmesi ve kontrolü sağlanırken, eğitim-ğretim işlevi ise çalışanların yetkinliklerinin artırılması ve geliştirilmesi hedeflenir. Bu işlevlerin birleşimi, örgütün etkin bir iletişim ortamı oluşturmasına ve başarıyla hedeflerine ulaşmasına katkı sağlar (Tanrıverdi vd., 2010: 106).

Koçel, rgtlerde iletişimi iyileştirmek için bir dizi adım önermektedir (Koçel, 2003: 554). Bu adımlar şunlardır: sonuçların takibi, ileti yoğunluğunda haber akışının izlenmesi, empati kurma, iletiyi tekrarlama, kullanılan dilin sadeleştirilmesi ve iletişim kanallarının çeşitlendirilmesi. Bu neriler, örgütlerde iletişimin etkinliğini artırmak ve işleyişini iyileştirmek için önemli bir rehber olarak kabul edilmektedir.

Örgüt Yapıları ve İletişim Tarzları, Tüm rgtlerdeki iletişim, g yapısı ve bu yapının özelliklerine göre farklı tarzlar alır. Bazı yapılar hoşgörüyü teşvik ederken, diğerleri hoşgörüye yer vermez. Bazı rgt yapıları baskı, sömürü ve zorlamaya dayanırken, diğerlerinde gönüllü katılım ve insanca ilişkiler ön plana çıkar. Bu ilişkilerin büyük ölçüde kurum liderinin örgüt kültürüne ve iletişimine yön verdiği bilinmektedir. Bu nedenle, örgütsel iletişimin belirleyicisi liderlerdir ve onları destekleyen çalışanlar da önemli bir rol oynar (Vural ve Bat, 2018: 39).

1.3.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, sadece tutundurma veya satış çabalarını değil, aynı zamanda ürünün tüketicilere sunulma sürecini de kapsayan daha geniş bir anlayıştır. Tutundurma ve satış faaliyetleri, geleneksel olarak pazarlama iletişimi sürecini tanımlamak için kullanılan terimlerdir. Ancak bu yaklaşım, pazarlama iletişimini dar

bir çerçevede ele aldığı için daha geniş bir perspektife ihtiyaç duyulmuştur. Daha gerçekçi bir yaklaşım, pazarlamacıların tüketicilerin farkındalığını artırmak ve satın alma kararlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği tüm eylemleri kapsar. Bu yaklaşım, pazarlama iletişimini yalnızca tutundurma faaliyetleri olarak değil, aynı zamanda ürünün kendisini, markayı, paketi, fiyatı ve dağıtımını içeren daha geniş bir çerçeveyi kapsar (Odabaşı, 1989: 77).

Pazarlama, değerli müşteri kitlesiyle güven temelli ilişkiler kurarak ve sürekli yenilikçi bir yaklaşım sergileyerek hissedarların gelirini artırmayı amaçlayan bir yönetim pratiğidir. Bu süreçte, şirketlerin rekabet avantajlarını korumak ve artırmak için stratejik planlar geliştirilir ve uygulanır (Vural ve Bat, 2018: 39).

Pazarlama iletişimi, bir marka, işletme veya şirketin tanıtımını yapmak için pazarlama iletişimcileri tarafından kullanılan yazılı ve görsel iletişim araçlarını içerir. Bu iletişim çerçevesinde gerçekleştirilen temel faaliyetler arasında marka farkındalığı yaratma, ürün ambalajlama, dijital ortamda varlık gösterme, basılı materyallerden yararlanma, halkla ilişkiler yönetimi, satış sunumları oluşturma, sponsorluk anlaşmaları yapma ve fuar gibi etkinliklere katılma bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri, amaçlarına göre farklı kategorilere ayrılır ve bu kategorilere pazarlama iletişiminin bileşenleri veya pazarlama iletişimi karışımı denir. Bu karışımda sıklıkla başvurulacak bileşenler arasında reklamcılık, halkla ilişkiler, satış teşvik ve kişisel satış yer alır. Ancak, bu dört bileşenin yanı sıra, pazarlama iletişiminde önemli rol oynayan diğer gruplar da mevcuttur (Kalyoncuoğlu, 2023: 1-2).

1.4. Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri

Kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla olan etkileşimini yöneten ve kurumun itibarını, imajını ve ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlayan bir iletişim disiplini. Bu süreç, kurumun mesajlarını tutarlı bir şekilde iletmek, hedef kitlelerle etkili iletişim kurmak, kriz durumlarını yönetmek, paydaş ilişkilerini geliştirmek ve kurumun itibarını korumak gibi çeşitli hedefleri içerir.

Kurumsal iletişimin temel amaçları şunlardır (Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2016: 9; Akyürek, 2005: 9-10):

- İtibarı güçlendirmek: Kurumun halka açık algısını, itibarını ve imajını güçlendirmek ve bu değerleri korumak.
- Paydaş ilişkilerini yönetmek: Kurumun çalışanları, müşterileri, hissedarları, medya ve toplum gibi farklı paydaşlarla olan etkileşimini yönetmek ve bu ilişkileri geliştirmek.
- Mesajların tutarlılığını sağlamak: Kurumun iç ve dış iletişiminde tutarlı mesajlar ileterek marka bütünlüğünü korumak.
- Kriz iletişimini yönetmek: Beklenmedik olaylar veya kriz durumlarıyla karşılaşıldığında etkili iletişim stratejileri oluşturmak ve uygulamak.
- İç iletişimi güçlendirmek: Kurum içindeki çalışanlar arasında iletişimi teşvik etmek, motivasyonu artırmak ve kurumsal kültürü desteklemek.
- Toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik iletişimini yönetmek: Kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve sürdürülebilirlik çalışmalarını paydaşlara etkili bir şekilde iletmek ve toplumla olan etkileşimini güçlendirmek.

1.5. Kurumsal İletişim Stratejisi

Strateji kavramı, bir organizasyonun belirli hedeflerine ulaşmak için izlediği uzun vadeli plan veya yaklaşımı ifade eder. Strateji, kurumun kaynaklarını yönlendirmek, rekabet avantajı elde etmek, pazar koşullarını değerlendirmek ve organizasyonun gelecekteki konumunu belirlemek amacıyla tasarlanır (West, 1995: 198). Strateji, yalnızca işletmeler için değil, aynı zamanda devletler, kuruluşlar ve bireyler için de geçerli bir kavramdır. Stratejik düşünme, uzun vadeli başarı için önemli bir temel oluşturur ve hedeflere ulaşmak için etkili bir yol haritası sunar.

Kurumsal iletişim stratejisi, kurumun paydaşlarıyla etkili iletişim kurmayı amaçlar. Bu strateji, kurumun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak mesajları belirler ve kurumun gelecekteki konumunu şekillendirir (Steyn, 2000: 11). Kurumsal iletişim stratejisi, kuruluşun iletişimini ve stratejik toplumsal paydaşlarıyla olan ilişkisini yansıtır. Strateji, düşünsel ve proaktif bir yaklaşımı ifade eder; uygulayıcının eylemleri ve bu eylemlerin arkasındaki mantıkla ilgilidir. Strateji, neyin iletileceğine karar

verme eylemini kapsar ve bu nedenle iletişim planlarından farklıdır; ancak stratejiyi tamamlayacak iletişim planlarının genel hatlarını oluşturur (Steyn, 2000: 179). Kurumsal iletişim, farklı paydaş grupları ve hedef kitleler nezdinde değerli bir kurumsal itibar oluşturmak ve bu itibarı sürdürülebilir kılmak amacıyla yürütülen iletişim faaliyetlerinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, kurumun genel stratejisini destekleyen kurumsal iletişim stratejilerinin planlanması ve uygulanmasını da kapsamaktadır (Çetintaş, 2020).

Kurumsal iletişim stratejisi, kurumun paydaşlarıyla iletişimde alınan kritik kararlar ve stratejik paydaş ilişkilerinde açık bir tutum sergilenmesini sağlayan bir çerçevedir. Bu strateji, kurumun vizyonu, misyonu, kültürü, politikaları ve stratejileri göz önünde bulundurularak oluşturulurken aynı zamanda dış çevrenin değerlendirilmesine de odaklanır (Steyn ve Puth, 2000: 11). Ayrıca, kurumun kurumsal itibarı ile kurumsal vizyonu arasındaki uyumu sağlayarak stratejik bir niyet belirler ve kurumun genel amacı ve kapsamıyla uyumlu bir şekilde paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılar (Cornelissen, 2004: 97).

Kurumsal iletişim stratejisinin amacı, kurumun farklı paydaş gruplarına yönelik etkili iletişim faaliyetleri yoluyla herkes tarafından değer gören bir kurumsal itibar oluşturmak ve sürdürmektir. Bu strateji, kurumun vizyonu, misyonu, kültürü, politikaları ve stratejileri doğrultusunda iletişim planlarının geliştirilmesini ve uygulanmasını sağlayarak, kurumun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Aynı zamanda dış çevrenin değerlendirilmesine odaklanarak, kurumun gelecekteki konumunu güçlendirmeyi ve rekabet avantajı elde etmeyi hedefler. Bu strateji, paydaşları daha iyi anlayarak, onların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kurumun genel amacı ve kapsamı ile uyumlu bir iletişim yaklaşımının benimsenmesini sağlar (Steyn ve Puth, 2000: 52).

Kurumsal iletişim stratejisinin belirlenmesi için bir rehber olan stratejik iletişim planına ihtiyaç vardır. Bu plan, iletişim programlarının, kampanyalarının ve tüm iletişim planlarının geliştirildiği bir çerçevedir (Steyn ve Puth, 2000: 73). Stratejik iletişim planı, farklı paydaş gruplarıyla gerçekleştirilecek iletişimin tasarlanmasında bir araç olarak hizmet eder, bu gruplar arasında çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve yatırımcılar bulunur. Stratejik iletişim planı, paydaşları daha iyi anlamak ve kurumsal

itibarını artırmak için kullanılabilir; böylece kurumun iş modelini destekler (Doorley ve Garcia, 2007: 287). Kurumsal iletişim stratejisinin etkinliği, güçlü bir stratejik iletişim planının varlığıyla sağlanır. İyi bir iletişim planı oluşturmak için ilk adım, istenen kurumsal imajı belirlemek ve ardından hedef kitleleri tanımlamak için detaylı araştırmalar yapmaktır. Hedef kitlelerin düşüncelerini anlamak için pazar araştırmaları yapılmalı ve buna göre uygun iletişim stratejileri geliştirilmelidir. Ayrıca, iletişim içeriğini belirlemek için istenilen mesajları ve konuları dikkate almak, kurumsal stratejiyle uyumlu bir iletişim programı oluşturmak ve bu program için uygun bir bütçe tahsis etmek de önemlidir (Dolphin, 2000: 74). Bununla birlikte, iletişim stratejisinin tüm kurumu kapsamaması ve kurumsal stratejiyi desteklemesi gerektiği de hatırlanmalıdır. Kurumsal iletişim stratejisi, kurumun genel hedeflerini ve stratejilerini yansıtmalı ve bu doğrultuda iletişim faaliyetlerini yönlendirmelidir. Bu şekilde, kurumun her seviyede tutarlı bir iletişim sağlaması ve kurumsal amaçlara uygun mesajlar iletmesi mümkün olacaktır (Steyn ve Puth, 2000: 52).

Kurumsal iletişim stratejisi geliştirme süreci ve iletişim planı, genel olarak dört aşamadan ve çeşitli alt başlıklardan oluşur: araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme. Bu süreç, kurumun iletişim ihtiyaçlarını anlamak, hedefler belirlemek, stratejiler oluşturmak, bu stratejileri hayata geçirmek ve sonuçları değerlendirmek için önemlidir.

1.5.1. Stratejik Analiz Aşaması

Stratejik iletişim planının oluşturulmasındaki ilk aşama, gerekli verilerin toplanması ve bu verilerin sistematik biçimde analiz edilmesidir. Bu aşamada kurumun faaliyet gösterdiği alan, temel işlevleri ve bulunduğu konum ayrıntılı biçimde tanımlanır. Aynı zamanda, iletişim sürecine ilişkin güçlü ve zayıf yönlerin değerlendirilmesi de gerçekleştirilir. İletişim stratejisinin içeriği; farklı hedef gruplarına yönelik belirlenen iletişim amaçları ile stratejik oluşum sürecinden elde edilen bulgular doğrultusunda şekillenir (Tokgöz, 2012: 36). Bu bağlamda, stratejik analiz aşaması; iletişim amacının belirlenmesi, mevcut durumun analiz edilmesi ve paydaşların tanımlanması gibi alt aşamaları kapsamaktadır.

1.5.1.1. İletişim Amacının Saptanması

İletişim amacının belirlenmesi, bir iletişim stratejisinin temel unsurlarından biridir. Stratejik iletişim planı oluşturma sürecinin ilk adımı, hedeflenen sonuçların tanımlanması ve iletişim stratejisinin neden oluşturulduğunun anlaşılmasıdır. Çünkü etkili bir stratejik iletişim planı, yalnızca kurumun hedeflerini ve bu hedeflerin neden önemli olduğunu açıkça anlamasıyla mümkündür. Ayrıca, iletişim stratejisinin ulaşmayı amaçladığı hedeflerin belirlenmesi, stratejik bir çerçeve oluşturulmasına olanak tanır. Bu aşamada, hedef kitleye yönelik yapılan tüm uygulamalarda, kurumun ana mesajının karşı tarafa etkili bir şekilde iletilmesi kritik bir öneme sahiptir (Göksel, 2013: 111).

1.5.1.2. Durum Analizlerinin Yapılması

Durum analizlerinin yapılması, kurumsal stratejinin eksiksiz ve tam bir şekilde hazırlanabilmesi için çok büyük öneme sahiptir. (Cornelissen, 2004: 186). Bu süreç, kurum hakkında doğru bilgilere ulaşmayı ve stratejinin temellerini sağlamlaştırmayı amaçlar. İç ve dış çevre analizi, kuruma yönelik bilgi toplamak için kullanılan yöntemler arasındadır. İç çevre analizi, kurumsal yapının ve işlevlerin detaylı bir şekilde incelenmesini içerir. Kurumun iç dinamikleri, vizyon, misyon, kültür, değerler ve stratejilerin analizi, kurumsal iletişim stratejisinin belirlenmesinde kilit bir rol oynar (Steyn ve Puth, 2000: 14). Bu analizler, kurumun güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmeye yardımcı olur ve iletişim stratejisinin geliştirilmesine rehberlik eder.

Dış çevre analizi ise, kurumun bulunduğu dış ortamın incelenmesini içerir. Rakiplerin belirlenmesi, pazar koşullarının değerlendirilmesi ve gelecekte olası risklerin ve fırsatların öngörülmesi bu sürecin önemli adımlarıdır. Kurumsal iletişim stratejisinin etkili bir şekilde planlanabilmesi için dış çevrenin dinamiklerinin anlaşılması ve gelecekteki iletişim stratejisini etkileyebilecek unsurların belirlenmesi gereklidir. Bu nedenle, durum analizlerinin yapılması ile elde edilen veriler, kurumsal iletişim stratejisinin oluşturulması ve uygulanması sürecinde kritik bir rol oynar (Beger, 2018: 89).

1.5.1.3. Paydaşların Tespit Edilmesi

Kurumsal iletişim, bir kurumun farklı paydaşları nezdinde olumlu bir itibar yaratmayı ve bu itibarı sürdürebilmeyi amaçlayan yönetsel bir işlevdir. Bu işlev, tüm iletişim araçlarının uyumlu bir şekilde koordine edilmesini ve belirli bir iletişim söylemi çerçevesi sunmayı hedefler (Cornelissen, 2004: 23). Kurumsal iletişim stratejisi, değişen paydaş beklentileri ve görüşlerine uyum sağlama noktasında proaktif bir işlev üstlenmektedir. Stratejik paydaşların karar alma süreçlerine dâhil edilmesi, potansiyel sorunların erken evrede tespit edilmesine ve etkin biçimde yönetilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, kurumun rekabet avantajı elde etmesine ve misyonunu gerçekleştirmeye yönelik gerekli odaklanmayı sağlamasına katkı sunmaktadır (Steyn, 2000: 12).

İletişim strateji planı, kurumun etkilemek istediği grupları tanımlar ve bu grupların istenen tutumlarını belirler. İletişim planı, temel kurumsal mesajları hedef kitleye iletme üzere tasarlanır. Ancak, etkili bir iletişim planı oluşturabilmek için hedef kitlelerin gerçek ihtiyaçlarının anlaşılması büyük önem taşır (West, 1995: 195). Bu nedenle, hitap edilecek paydaşların tanınması ve belirlenmesi kritik bir adımdır. İç ve dış paydaşlar ayrıntılı bir şekilde tanımlanmalı ve iletişim kurulması gereken kitleler net bir biçimde belirlenmelidir. Böylece, iletişim planı çalışmalarında öncelik verilmesi gereken paydaşlar daha kolay anlaşılabilir.

Kurumların yapıları, üretim biçimleri, faaliyet gösterdikleri alanlar gibi unsurlar, farklı paydaşları beraberinde getirir. Her bir paydaş grubu, kurumlar için eşit derecede önemlidir ve dolayısıyla her biriyle iletişime aynı ölçüde önem verilmelidir. Kurumların kararlarını etkileyebilecek her paydaş grubu için stratejik bir iletişim yaklaşımı benimsenmesi faydalıdır (Steyn, 2000: 9). Ancak, paydaş odaklı iletişim stratejileri oluştururken tüm paydaşları gözeten bir yaklaşım tercih edilmelidir. Farklı paydaş grupları için çeşitli stratejiler geliştirilse de, bir paydaşın diğerini olumsuz etkilememesi için iletişim stratejileri dikkatlice tasarlanmalıdır. Ayrıca, kurum her stratejik konunun paydaşlar üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmalıdır. Tüm paydaşlar için, onları etkileyen stratejik konular tanımlanmalı ve bu paydaşlara yönelik stratejilerin oluşturulması, uygulanması ve izlenmesi konusunda kararlar alınmalıdır (Moriarty vd., 2012: 468; Steyn, 2000: 9).

İletişimin temeli güven ve iyi niyet üzerine kurulu olduğundan, paydaşların belirlenmesinin ardından onların kurum hakkındaki düşüncelerini öğrenmek, kurumsal iletişim planı açısından kritik bir öneme sahiptir. İletişim stratejileri, bu geri bildirimler doğrultusunda şekillendirilmelidir. Kurumlar, paydaşlarıyla yeterince bilgi paylaşmaz veya onlara yanlış iletişim yöntemleri kullanırsa, çeşitli sorunlarla karşılaşabilirler. Bu nedenle, paydaşları anlamak için araştırma yapmak ve onların ihtiyaçlarını belirlemek oldukça önemlidir. Ancak bu araştırmanın, paydaşların gereksinimlerine uygun şekilde tasarlanması gerektiği unutulmamalıdır (West, 1995: 198). Son çalışma, paydaşların iletişim içeriklerine karşı olan tutumlarını ölçmeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu süreç, yapılan iletişim çabalarının etkisini değerlendirerek, gelecekteki çalışmalara sağlam bir zemin oluşturacaktır.

1.5.1.4. Hedeflerin, Stratejilerin ve Taktiklerin Belirlenmesi

Kurumsal iletişim stratejisi, stratejik iletişim kararlarına odaklanır (Steyn, 2000: 12). İletişim hedefleri, kurumun genel hedeflerine katkı sağlamalıdır. Bu bağlamda, kurumun genel vizyonu, temel amaçları ve hedefleri belirlenmeli, iletişimin bu hedeflere nasıl katkı sağlayabileceği netleştirilmelidir. İletişim hedeflerinin belirlenmesi, kurumsal misyon ve iletişim fonksiyonunun uyum içinde çalışmasını sağlayacaktır. Bu hedefler, kurumun stratejik alanlarından, bu alanların paydaşlar üzerindeki etkilerinden ve kurumsal iletişim stratejisinden türetilmelidir (Steyn ve Puth, 2000: 71). Hedef, bir kurumun belirli bir zaman diliminde ulaşmayı amaçladığı somut sonuçlardır. Herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti planlanmadan önce, kurum için önemli olan hedeflerin açıkça belirlenmesi gerekmektedir. Bu hedefler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygun ortamlar ve yöntemlerle doğru kitleye ulaşmasını ve etkisinin değerlendirilmesini sağlar (Copley, 2004: 322). İletişim hedefleri, gerçekçi, eyleme odaklı, ölçülebilir ve sınırlı sayıda olmalıdır. Ayrıca, bu hedefler kurumsal misyon, genel iş amaçları ve kurumun stratejisi ile uyumlu bir şekilde belirlenmelidir (Beger, 2018: 98). Kurumsal iletişim planı hazırlanmadan önce, iş hedeflerinin net bir şekilde tanımlanması, önceliklerin belirlenmesi ve bu önceliklerin genel iş planına uygunluğu önemlidir. Ayrıca, kurumsal iletişim stratejisinin, işletme hedefleriyle uyumlu olması gerekmektedir (Wreford, 1995: 11).

Strateji, bir organizasyonun içinde bulunduğu pazarın sunduğu imkanlar ve tehditleri dikkate alarak, yeteneklerini ve kaynaklarını etkin bir şekilde kullanarak kurumsal misyon ve hedeflerin gerçekleştirilmesinde rol oynayan kararlar ve eylemler toplamıdır. Strateji, amaçların veya planların nasıl gerçekleştirileceğini belirlerken, taktikler ise belirlenen stratejileri ve hedefleri desteklemek için belirli eylem unsurları olarak stratejilerin uygulanmasını sağlar (Cornelissen, 2004: 197; Moriarty vd., 2012: 196). Dolayısıyla, belirlenen kurumsal stratejilere uygun olarak taktiklerin belirlenmesi önemlidir.

1.5.1.5. İletişim Kanallarının ve Mesajların Belirlenmesi

Kurumsal paydaşlar belirlendikten sonra, bu paydaşlara iletilmek üzere mesaj içeriklerinin tespit edilmesi ve çeşitli mesajların oluşturulması kritik bir adımdır. İçerik oluşturma, kurumun devamlılığını sağlamak ve paydaşlarına değer katmak için önemli bir stratejidir (Beger, 2018: 155). İleti içeriklerinin, hedef kitlelerin beklentilerine ve gereksinimlerine uygun olması hayati derecede önemlidir. Tipik olarak, iletiler, organizasyonun hedef kitlelerin anlamasını arzuladığı kampanya veya stratejiyle ilgili bilgileri içerir (Halloran, 2007: 8). Bir strateji olarak mesaj, kullanılan veya tercih edilen sözcüklerdir (Entman, 1993: 52). Mesajlar, hedef kitleye ulaşmak ve onlardan geri bildirim almak için kullanılır (Oliver, 2010). Geribildirim, kurumun ulaşmak istediğı stratejik hedefi yansıtır. İletiler ise kurumun yetenekleri, güçlü yanları veya değerleri hakkında gerçekleri etkin bir biçimde iletmek için kullanılır (Tokgöz, 2012: 37). Bu sebeple, mesajlar açık, anlaşılır ve yanlış anlamalara yol açmayacak bir şekilde olmalıdır (Halloran, 2007: 8). Mesaj içerikleri, hedef kitlelerin kuruma karşı olumsuz düşüncelerini değiştirmeye ve hatta yeni olumlu bakış açıları kazanmalarına yardımcı olacak şekilde tasarlanmalıdır. Diğer bir ifadeyle, iletiler, tutum değişikliğiyle sonuçlanacak içerikte hazırlanmalıdır (West, 1995: 198). Stratejik iletişim planı için temel mesajların geliştirilmesi sırasında, önemli paydaşlar için öncelikli konuların belirlenmesi ve içeriklerin buna göre hazırlanması büyük önem taşır.

Stratejik halkla ilişkilerin bir parçası olarak, kurumsal vizyonu, misyonu ve hedefleri tutarlı bir şekilde paydaşlara iletmek önemlidir. Bu nedenle, kurumsal iletişim stratejisinin bir parçası olan mesaj içerikleri, kurumsal vizyon, misyon ve stratejik hedeflerle uyumlu olmalı ve onları desteklemelidir (Beger, 2018: 153). Kurumsal

kimlik, sadece net bir çerçevede belirlenmiş ve tutarlı mesajlarla hedef kitlelere ulaştırıldığında sağlanabilir. Bu nedenle, kurumsal mesajlar, iç ve dış iletişim süreçleriyle uyumlu bir şekilde entegre edilmelidir (Dolphin, 2000: 45).

1.5.1.6. Bütçenin Belirlenmesi

Bir stratejinin başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için finansal kaynakların ayrılması oldukça önemlidir (Anselmo, 2010: 57). Bütçeleme süreci, stratejik iletişim faaliyetlerinde kullanılacak kaynakların nasıl dağıtılacağı ve hangi aşamalarda ne kadar maliyetin ortaya çıkacağı konusunda değerlendirmeler yapılır (Göksel, 2013: 106). Bu doğrultuda, bütçe, belirlenen stratejiye uygun biçimde paylaştırılmalı ve kurumsal hedeflere ulaşmak için gereken kaynaklar temin edilmelidir (Copley, 2004: 322). Bütçeleme, yalnızca maliyet tahminlemesi ve denetiminden daha fazlasını ifade eder; aynı zamanda zaman planlaması ve izlenecek stratejiler de göz önünde bulundurulur (Baines, vd., 2004: 136). Ayrıca, kurumsal iletişim bütçesi ile belirlenen hedefler arasında tutarlı ve uyumlu bir ilişki kurulması büyük önem taşır.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim stratejileri, stratejik planlama ve düşünme süreçlerine dayanmaktadır. Bu stratejiler, hedef kitlelerle tutarlı ve sürekli iletişim kurmayı amaçlar ve stratejik paydaşlara öncelik sırasına göre içerikler sunulmasını sağlar. Kurumsal iletişim stratejileri, etkili iletişim kurma, kurumsal hedefleri başarma ve kuruma destek olma amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler olmadan, kurum yanlış kitlelere yönlendirilebilir, etkisiz mesajlar iletebilir ve verimsiz etkinlikler gerçekleştirebilir. Böyle bir durum, zaman, çaba ve para kaybına yol açarak, kurumsal amaca odaklanamama ve olumsuz bir kurumsal imajın oluşmasına sebep olabilir. Bu nedenle, kurumsal iletişim stratejisi belirlerken, kurumsal iletişim hedeflerini netleştirmek ve halkla ilişkiler çabalarını bütüncül bir şekilde yönetmek oldukça önemlidir. Her kurumun yapısı, çevresi ve paydaş talepleri gibi faktörler, kurumsal iletişim stratejisinin yapısını, amacını ve işlevini etkiler. Bu yüzden, her kurum kendi dinamiklerine uygun bir kurumsal iletişim stratejisi belirlemeli ve uygulamalıdır. Kurumsal iletişim, bir kurumun hedeflerine ulaşması ve karşılaştığı sorunları çözmesi için tek başına yeterli olmayabilir; ancak paydaşlara farkındalık kazandırmak, bilgi sağlamak ve istenilen kurumsal imajı oluşturmak açısından kritik bir rol oynar. Bu

nedenle, kurumsal iletişim, kurumun başarı sağlayacak diğer tüm unsurlarıyla birlikte uyumlu şekilde hareket etmelidir (Çetintaş, 2020: 93-105).

1.6. Kurumsal İç İletişim Kavramı ve Yapısı

İş içi iletişim, bir kuruluş veya şirket içindeki personel arasındaki iletişim ve bilgi alışverişini ifade eder. Bu terim, personel arasındaki bilgi, fikir, talimat ve duygusal etkileşimleri kapsar. İç iletişim, etkili iletişim kanalları oluşturarak, bilgi akışını sağlayarak, çalışanların motivasyonunu ve iş birliğini artırarak kurumun başarısına katkıda bulunmayı amaçlar. Bu süreç, yönetici ve çalışanlar arasındaki etkileşimleri, takım içi iletişimi, toplu iletişim araçlarını ve iç iletişim stratejilerini içerir. İyi iç iletişim, işyerinde daha iyi bir çalışma ortamı oluşturarak çalışanların birbirleriyle ve yöneticileriyle daha etkili iletişim kurmalarına olanak tanır. Başka bir deyişle, iç iletişim, sistemler arasındaki karşılıklı ilişki, etkileşim ve bağlılık ortamını ifade eder. Belirli bir ortamda bulunan ve açık sistem gerçekliğine uygun olarak hareket eden kurumsal yapı, kendi içindeki alt sistemlerle ve çevresel unsurlarla etkileşim halindedir; bu etkileşimler karmaşıklık ve kaosu tetikleyen dinamikler olarak tanımlanır (Tokat, 2012: 7). Organizasyonun iç iletişim planının başarılı bir şekilde yönetilmesi ve uygulanması, çalışanların desteğinin alınması ve planlama ve çalışma sürecini benimsemelerinin sağlanmasıyla mümkündür (Tunçer, 2012: 133). İç hedef kitlelerle iş birliği yaparak, ajansın ihtiyaç ve niteliklerine uygun iç iletişim sağlanabilir. Değişim sürecini desteklemek için, iç hedef kitlelerde değişimin gerekliliği ve oluşumu konusunda farkındalık oluşturulmalıdır. Çalışanlar, fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri ve sürece katılabilecekleri bir ortamda sürece katkı sağlayabilirler. Günümüz iş dünyasında, değişim ve rekabet giderek daha fazla etkili olmaktadır. Kurumsal vizyonun oluşturulması, etkinlik ve verimliliğin sağlanması için insan kaynağı, klasik örgüt yapısının en alt katmanına büyük önem vermektedir (İnce, 2005: 319). Kuruluşların insan kaynakları, bilgiyi üreten, işleyen ve fark yaratan yaratıcı kararları verme konusunda önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu durum, kurumlar için önemli bir unsurdur ve kurumsal iletişim iç hedef kitlelere yönelik etkili bir şekilde kullanıldığında, kurum içi iletişimin kurumsal performans üzerindeki önemini vurgular. Welch ve Jackson, işletmelerin iç iletişimini, her seviyedeki kurum içi paydaşlar arasındaki etkileşim ve ilişkilerin stratejik yönetimi olarak tanımlamaktadır (Welch ve Jackson, 2007: 177-183). Bu bakış açısı, yalnızca

bilgi, duygu veya deneyim içeren mesajların paylaşımını içeren tanımların yetersiz olduğunu belirterek, kurumun iç paydaşlarıyla ilişkilerini yönetme konusunda daha geniş bir perspektif sunar. Ancak, bu stratejik yaklaşımın etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, çalışanların homojen bir grup olarak ele alınmaması gerekmektedir. Bunun yerine, kurum içindeki farklı paydaş gruplarına, onlara özel iletişim mesajları ve faaliyetlerle ulaşılması önemlidir. Bu yöntem, çeşitli paydaş grupları arasındaki etkileşim ve ilişkilerin stratejik bir perspektifle değerlendirilmesini sağlar (Bartan ve Taşkiran, 2018: 1-3).

Bireylerin kurumlarıyla özdeşleşme düzeyleri yükseldikçe, kurumsal perspektifle düşünme ve hareket etme kabiliyetleri de artış göstermektedir (Tüzün ve Çağlar, 2008: 1022-1023). Bu durumda, kurumlarıyla özdeşleşen bireylerin, kurumun geleceğine dair alınan kararlara daha duyarlı oldukları gözlemlenmektedir. Ayrıca, bu çalışanlar değişim çabalarını destekleme ve geleceği şekillendirme sürecine daha fazla katılma eğilimindedirler. Bu kişiler, kurumun verimliliğini ve etkinliğini artırmak için yenilikçi fikirler geliştirme ve değişim talepleri oluşturma konusunda öncü bir rol üstlenebilirler (Bartan ve Taşkiran, 2018: 1156).

Kurum içi iletişim, iç paydaşlar arasında birlik ve beraberlik duygusunun oluşturulmasında ve kurum içi standartların sağlanmasında büyük bir öneme sahiptir (Herand ve Çalışır, 2014: 71). Kurumsal yapıdan bağımsız olmamakla birlikte, farklı kademelerden ve birimlerden çalışanların ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelerek oluşturduğu topluluk hissi ve iş birliği ortamı, iç paydaşların değişimin bir parçası olduklarını hissetmelerini ve sürece katkıda bulunmalarını sağlar.

Kurum içi iletişim, kurumsal değişime yönelik iç taleplerin tespiti, değişim programının iç paydaşlara tanıtılması, çalışanların değişime katılımının teşvik edilmesi ve değişime karşı oluşabilecek direncin değerlendirilmesi gibi kritik rolleri üstlenir (Bartan ve Taşkiran, 2018: 1156-1157). Ayrıca, değişim sürecinde çalışanların motivasyonunu artırmada da etkili bir araçtır. Etkili kurum içi iletişim uygulamalarıyla, iç hedef kitlelere teşvik edici ve motive edici mesajlar iletilerek, değişim sürecinde gerekli motivasyonun sağlanmasına katkı sunulur (Bartan ve Taşkiran, 2018: 1163).

Kurumsal işleyişte iyileştirmeler yapmak için iç paydaşların katılımı teşvik edilerek, onların değişim hareketine dahil olmaları sağlanır (Theaker, 2004: 166). Vural ve Coşkun (2007: 56), kurumsal iletişimin çoğunun, insanların duygularını ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik olduğunu ifade etmektedir. Bu durumun temeli, kurumların çalışanlarına kurumsal hedeflere ikna etme ve bu hedeflere doğru yönlendirme arzusundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, kurum içi iletişimin değişim yönetimi açısından sunduğu avantajların, uygulayıcılar tarafından daha geniş bir kitleye yayılması ve değişim süreçlerinde kurum içi iletişimin yeni kullanım alanlarının geliştirilmesi teşvik edilmelidir.

1.6.1. Informel (Resmi Olmayan) İletişim

Informel iletişim, önceden planlanmamış ve örgütsel kanallar kullanılmadan, çalışanlar arasında kendiliğinden gelişen doğal bir iletişim türüdür. Genellikle resmi olmayan bir ortamda gerçekleşir ve daha samimi bir ton taşır (Vural ve Bat, 2018: 143). Bu iletişim biçimi, örgüt içinde çalışanlar arasında doğal olarak ortaya çıkar veya grupların ilgi alanlarına göre şekillenir. İş görenlerin bakışları, mimikleri, jestleri ve duruşları gibi bedensel ifadeler de bu iletişim türünü destekleyen unsurlar arasında yer alır (Subramanian, 2006: 1-10).

Başka bir deyişle, informel iletişim, görevlerden ziyade çalışanların sosyal ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen ve bu yönüyle formal iletişimden ayrılan bir iletişim biçimidir. Çalışanlar arasında kapalı kapılar ardında yapılan toplantılar veya çay-kahve molalarında gerçekleşen fikir alışverişleri, bazen sorunları çözme ya da örgütteki olaylar hakkında tartışma fırsatı sunar (Akkirman, 2004: 155).

İnformal iletişimin belirgin özellikleri, genellikle belirsizlik ve esneklik içerir. Bu iletişim türü, kalıcı bir yapıya sahip değildir; yani, belirli bir plana veya düzene dayanmaz, doğal olarak ortaya çıkar ve zamanla değişebilir. Ayrıca, iletişim kanallarının nasıl çalıştığını gösterme eğilimindedir; yani, örgüt içindeki ilişkilerin dinamiklerini ve kişiler arasındaki bağlantıları ortaya koyabilir. Ancak, formal iletişim kanallarına zarar verebilme potansiyeli de bulunmaktadır; çünkü informal iletişim, resmi hiyerarşiye veya kurallara uymadan gerçekleşebilir ve bu durum bazen formal iletişimin etkinliğini azaltabilir. İnformal iletişim ayrıca durumsal ve spontane bir şekilde ortaya çıkar; yani, belirli bir zaman veya plan dahilinde gerçekleşmez,

genellikle doğal ve anlık bir tepki olarak meydana gelir. Son olarak, informal iletişim kendi örgütsel yapısını oluşturma eğilimindedir; yani, örgüt içindeki ilişkileri ve grupları etkileyebilir ve örgüt kültürünü şekillendirebilir. Bu özellikler, informal iletişimin örgüt içindeki önemini ve etkisini vurgularken, aynı zamanda resmi iletişim kanallarıyla olan ilişkisini de belirtmektedir (Ergen, 2011: 7).

Örgütlerde informal iletişim, genellikle örgütün iç dinamiklerinden ve çalışanların kişisel özelliklerinden kaynaklanır. Güvensizlik ve belirsizlik ortamları, çalışanlar arasında doğal olarak informal iletişimi teşvik eder. Özellikle büyük ölçekli değişim süreçlerinde, resmi iletişim kanallarının yetersiz kalması, informal iletişimin artmasına neden olabilir. Çalışanların kişisel özellikleri, gruplaşmalar ve farklı ilişkiler oluşturarak bu iletişim biçimini etkileyebilir. Ayrıca, resmi mesajlara duyulan güvensizlik ya da söylenenlerle yapılanlar arasındaki tutarsızlıklar da informal iletişimin yaygınlaşmasına zemin hazırlar.

Bu nedenle, örgütlerin informal iletişimi yönetirken çalışanların kişisel ve duygusal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaları önemlidir. Resmi iletişim kanallarının yanı sıra informal iletişim de dikkate alınmalı, çalışanların birbiriyle daha sağlıklı ve etkili bir şekilde iletişim kurmaları desteklenmelidir. Bu yaklaşım, örgüt içinde iş birliğini ve verimliliği artırabilir (Koçel, 2007: 414).

Özetle, Informal iletişim, resmi olmayan, belirli bir yapı veya plan dahilinde gerçekleşmeyen ve genellikle örgütün resmi iletişim kanallarından geçmeyen iletişim türüdür. Bu tür iletişim, çalışanlar arasında doğal olarak ortaya çıkar ve resmi olmayan konuları, bilgi alışverişini ve sosyal etkileşimi içerebilir. Informal iletişim genellikle koridor konuşmaları, sosyal medya platformlarında yapılan sohbetler, mola sırasındaki sohbetler gibi resmi olmayan ortamlarda gerçekleşir. Bu tür iletişim, örgüt içinde bağlantıları güçlendirebilir, iş birliğini teşvik edebilir ve bilgi akışını artırabilir.

1.6.1.1. Tek Hatlı Zincir

Tek hatlı zincir, iletişimin doğrudan bir kişiden diğerine tek yönlü olarak aktarıldığı bir iletişim modelidir. Bu modelde, bilgi veya mesaj, bir kaynaktan alıcıya doğru tek bir yönde akar ve iletişim hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Aracılar veya ek iletişim kanalları kullanılmadığı için, iletişim hatları basit ve net bir şekilde belirlenmiştir.

İşletme bünyesindeki bu sistem; oluşturulan programlar ile alınan kararların çalışanlara iletilmesi, çalışanların psikolojik yapılarını işletmenin hedefleri doğrultusunda uyarlaması ya da dönüştürmesi ve aynı zamanda bireylerin tercihleri ile davranışlarını izleyerek yönlendirmesi gibi çeşitli işlevleri yerine getirmektedir (Obuz, 2011: 52).

Tek hatlı zincir, özellikle acil durumlarda veya kesin talimatların iletilmesi gerektiğinde etkili bir yöntem olabilir. Ancak, bu modelde iletişimin tek yönlü olması, geri bildirim alınmasını zorlaştırabilir ve iletişim sürecini yavaşlatabilir. Bununla birlikte, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi ve çalışanların sürekli olarak hedeflere motive edilmesi gibi çok yönlü faydaların sağlanması, iletişim sürecinin etkinliğini artırabilir (Obuz, 2011: 52).

1.6.1.2. Dedikodu Zinciri

Dedikodu, toplumlarda var olan ve çeşitli problemlerin ortaya çıkmasına sebep olan önemli bir olgudur. Doğruluk derecesine bağlı olarak kişileri ve kurumları olumsuz yönde etkileyebilir, itibarlarını zedeleyebilir ve toplum önünde küçük düşmelerine yol açabilir. Hatta, ailelerin ve kurumların dağılmasına bile sebebiyet verebilir (Avcı, 2021: 20). Dedikodu zinciri, informal iletişim kanallarından biri olup, genellikle kişiler arasında bilgi ve söylentilerin yayılmasında kullanılır. Bu modelde, bir kişi tarafından başlatılan söylenti veya bilgi, bir sonraki kişi veya kişilere aktarılır ve bu süreç zincirleme bir şekilde devam eder.

Sosyal ya da iş hayatında, nadiren doğrudan geri bildirim alırsınız; çünkü geri bildirimler genellikle kişilerin arkasından yapılır ve bu duruma “dedikodu” denir (Avcı, 2021: 21). Dedikodu zinciri, genellikle resmi olmayan ve güvenilir olmayan bilgilerin yayılmasına yol açabilir. Bu tür iletişimde, bilginin doğruluğu genellikle kontrol edilmez ve bu durum yanlış anlamalara ya da yanlış bilgilere neden olabilir. Dedikodu zinciri, özellikle iş yerlerinde ya da sosyal çevrelerde hızlı bir şekilde yayılan söylentilerin veya dedikoduların temel kaynağıdır.

İş çevresi ve işletmeler açısından, rakip firmalara ilişkin sağlıklı ve güvenilir bilgilerin elde edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bazı işletmeler, rakip firmaların yönetim kadrosunda görev yapan ya da bu firmalardan ayrılmış olan orta ve üst düzey

yöneticileri kendi bünyelerine dâhil ederek bilgi edinmeyi amaçlamaktadır (Avcı, 2021: 21).

1.6.1.3. Olasılık Zinciri

Olasılık zinciri, bilginin bir kişiden diğer kişi ya da kişilere, olasılık yasalarına dayalı olarak rastlantısal biçimde aktarılmasını ifade etmektedir. Bu modelde, bazı bireyler bilgiye ulaşabilirken, diğerleri iletişim sürecinin dışında kalabilmektedir. Olasılık zinciri modeli, özellikle dikkat çekici ancak görece daha az öneme sahip bilgilerin yayılımında kullanılmaktadır (Avcı, 2021: 24).

Informel iletişim kanallarından biri olan olasılık zinciri, belirli bir amaca hizmet etmek üzere tasarlanmamış, tesadüfi bir iletişim şeklidir. Bu modelde, bir kişi rastgele bir başka kişiye bilgi veya mesaj iletebilir ve bu kişi de aynı şekilde başka birine aktarabilir. Bilgi, kişiler arasında tesadüfi bir şekilde dolaşır ve hiyerarşik ya da yapılandırılmış bir iletişim düzeni yoktur.

Olasılık zinciri genellikle resmi olmayan ve rastgele iletişim durumlarında ortaya çıkar. Bilgi veya mesajın nasıl dolaştığı belirli bir plana ya da düzene bağlı değildir. Bu nedenle iletişim süreci ve sonuçları oldukça rastlantısaldır. Olasılık zinciri, özellikle sosyal etkileşimlerde ya da spontane karşılaşmalarda bilgi veya mesaj iletmek için kullanılır. Bu iletişim modeli, belirli bir hedef kitlenin bilgilendirilmesi veya etkilenmesi amacıyla değil, daha çok tesadüfi durumlarda ortaya çıkar.

Bu modelde bilgi, hiyerarşik bir yapıdan bağımsız olarak ve belirli bir plana dayanmadan aktarıldığı için kurumdaki bazı kişiler bu sürece dahil olabilirken, bazı kişiler dışarıda kalabilir. Ayrıca, genellikle daha az kritik ve ilginç bilgilerin aktarılmasında tercih edilir (Avcı, 2021: 24).

1.6.1.4. Küme Zinciri

Küme zinciri, informal iletişim kanallarından biridir ve bir grup insan arasında bilgi veya mesajın dolaşımını ifade eder. Bu modelde, bir kişi güven duyduğu kişilere bilgi aktarır ve bu kişiler de seçtikleri diğer kişilere bu bilgiyi iletir (Avcı, 2021: 24). Küme zincirinde, bilgi önce bir kişi tarafından alınır ve doğrudan bir grup insanla paylaşılır. Daha sonra bu grup, bilgiyi kendi aralarında yayar ve değerlendirir.

Küme zinciri, genellikle bir topluluk ya da grup içinde ortaya çıkar ve iletişimi belirli bir konuda yoğunlaştırır. Bu iletişim modeli, bilginin grup üyeleri arasında hızlı yayılmasını ve farklı açılardan değerlendirilmesini sağlar. Ayrıca, belirli bir konu hakkında hızlı bilgi paylaşımı ve fikir alışverişine olanak tanır. Ancak, bu süreçte rivayet, söylenti, yakıştırma ve uydurma haberlerin yayılması gibi olumsuzluklar da görülebilir (Avcı, 2021: 24).

Küme zinciri, özellikle bilgiye hızlı erişimin gerekli olduğu durumlarda ya da belirli bir konuda kolektif hareketlerin organize edilmesinin gerektiği hallerde etkili bir iletişim yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu türden bir iletişim biçimi, işletme içerisindeki sorunların ve çatışmaların çözümüne katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahipken; aynı zamanda dedikodu, söylenti, yalan, yanıltma, psikolojik yıldırma ve kişisel itibar zedeleme gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. İşletmelerde yaşanan güvensizlik ortamı ile geleceğe ilişkin belirsizlikler, bu tür informal iletişim kanallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Avcı, 2021: 24).

1.6.2. Formal (Resmi) İletişim

Formal iletişim, bir örgütün iç ve dış çevresiyle yetkililer tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde yürütülen resmi iletişim biçimidir. Bu iletişim türü, önceden tanımlanmış kurallar ve prosedürlere dayanır ve genellikle belirli bir amacı veya hedefi gerçekleştirmek için kullanılır (Gönen vd., 2008: 139). Formal iletişim, çoğunlukla yazılı veya resmî belgeler aracılığıyla gerçekleşir ve kurumsal hiyerarşiyi takip eder. Kurumdaki resmi bildirimleri, talimatları, raporlama biçimlerini ve dilek iletme süreçlerini kapsar. Aynı zamanda örgüt içindeki ve dışındaki paydaşlar arasında bilgi alışverişi yapmak, talimatları iletme, karar almak ve raporlama yapmak gibi çeşitli amaçlarla kullanılır (Vural ve Bat, 2018: 144).

Bu tür iletişimde kullanılan dil ve ton genellikle resmi ve standarttır. Mesajlar, belirlenmiş protokol ve formatlara uygun olarak iletilir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 103; Solmaz, 2004: 123). Formal iletişim, örgütün profesyonel ve resmi imajını koruması, etkin bir işleyiş sağlaması ve stratejik hedeflerine ulaşması açısından büyük önem taşır.

Formel iletişim kanalları, iletişimin akışına göre farklı yapılarla sınıflandırılır. Bu yapılar genellikle yatay, dikey, çapraz ve çok yönlü iletişim kanalları olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

1.6.2.1. Dikey İletişim Kanalları

Dikey iletişim kanalları, bir organizasyon içerisindeki farklı hiyerarşik düzeyler arasında gerçekleşen bilgi akışını ifade etmektedir. Bu iletişim biçimi, yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya olmak üzere iki yönlü olarak ele alınmaktadır. Yukarıdan aşağıya gerçekleşen dikey iletişim, çoğunlukla üst yönetimden alt kademedeki çalışanlara doğru bilgi iletimini sağlamaktadır. Bu, talimatların iletilmesi, yönergelerin verilmesi ve organizasyonun hedefleri ile politikalarının çalışanlara aktarılması gibi durumları içerir. Aşağıdan yukarıya dikey iletişim ise alt kademedeki çalışanlardan üst yönetime doğru gerçekleşir ve raporlama yapmak, geribildirim sağlamak ya da yöneticilerin daha doğru kararlar alabilmesi için bilgi aktarmayı kapsar.

Dikey iletişim kanalları, organizasyon içinde belirli görevlerin yerine getirilmesi, talimatların doğru şekilde iletilmesi, kararların uygulanması ve performans değerlendirilmesi gibi resmi işlevler için kullanılır. Bu kanallarda iletişimin doğru, zamanında ve etkin bir şekilde gerçekleşmesi büyük önem taşır (Vural ve Bat, 2018: 144-145).

Bu iletişim türü, organizasyonun işleyişinde kritik bir rol oynar. Üst yönetimden gelen talimatlar, alt kademedeki çalışanların görevlerini belirlerken, alt kademedeki gelen raporlar ve geribildirimler de üst yönetimin performansı değerlendirmesi ve strateji geliştirmesi için temel oluşturur. Performans değerlendirmeleri, talimat iletimi ve çalışanların üst yönetime geri bildirim sağlaması gibi durumlar, dikey iletişim kanallarına örnek olarak gösterilebilir. Bu kanallar, organizasyon içindeki hiyerarşik yapıya dayanan ve sıkça kullanılan resmi iletişim yollarını temsil eder (Vural ve Bat, 2018: 144-145).

1.6.2.2. Yatay İletişim Kanalları

Yatay iletişim kanalları, bir organizasyon içinde aynı hiyerarşik düzeydeki çalışanlar arasında gerçekleşen iletişimi ifade eder. Yani aynı kademedeki yönetici ve

meslektaşlar arasındaki iletişimi ifade eder. Bu kanallar, farklı departmanlar veya ekipler arasındaki iletişimi içerebilir ve genellikle aynı düzeydeki çalışanlar arasında bilgi alışverişi, iş birliği ve koordinasyonu kolaylaştırmak için kullanılır (Vural ve Bat, 2018: 146).

Yatay iletişim, farklı departmanlar veya ekipler arasında proje yönetimi, bilgi paylaşımı, sorunların çözümü ve iş birliği gerektiren durumlarda önemli bir rol oynar. Bu tür iletişim kanalları, organizasyon içindeki iş akışını düzenlemek, iş birliğini artırmak ve verimliliği artırmak için kullanılır. Ekip toplantıları, proje grupları, iş grubu çalışmaları ve yatay koordinasyon komiteleri gibi mekanizmalar, yatay iletişim kanallarına örnek olarak verilebilir. Bu kanallar, organizasyon içindeki iş birliğini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamak için kullanılan resmi iletişim yollarını ifade eder. Bu tür iletişim, bölümler arasında bilginin paylaşımı, koordinasyonu ve problemlerin çözümü için önemli bir uygulamadır (Vural ve Bat, 2018: 146).

1.6.2.3. Çapraz İletişim Kanalları

Çapraz iletişim kanalları, farklı hiyerarşik düzeylerdeki çalışanlar arasında gerçekleşen ve genellikle departmanlar veya iş birimleri arasındaki iletişimi kolaylaştırmayı amaçlayan bir iletişim türüdür. Bu kanallar, alt kademedeki çalışanlar ile üst kademedeki yöneticiler ya da farklı departmanlardaki çalışanlar arasında bilgi alışverişi ve iş birliği için kullanılır (Pektaş, 2019: 97).

Çapraz iletişim, organizasyon içindeki farklı fonksiyonlar arasında iş birliğini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamak açısından büyük önem taşır. Bilgi alışverişi hem aynı departman içinde iş görenler arasında hem de diğer departmanlardaki üst ve alt seviyedeki çalışanlarla gerçekleşebilir. Bu tür iletişim kanalları, özellikle departmanlar arası projelerde, iş birliği gerektiren görevlerde veya ortak hedeflere ulaşmak için gereken koordinasyonu sağlamak amacıyla tercih edilir (Vural ve Bat, 2018: 147).

Çapraz iletişim kanalları, organizasyon içindeki iş akışını düzenlemek, iş birliğini artırmak ve verimliliği desteklemek için kullanılan resmi iletişim yollarını ifade eder. Örnek olarak, proje toplantıları, departmanlar arası çalışma grupları ve çapraz fonksiyonel ekip çalışmaları gibi mekanizmalar bu iletişim türüne örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, emir-komuta zincirini devre dışı bırakarak zaman ve emek

tasarrufu sağladığı için kurumlar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. Çapraz iletişim, organizasyon içerisinde etkili bir iş birliği ortamı oluşturmanın yanı sıra, bilgi akışını hızlandırmak suretiyle organizasyonun genel verimliliğini de artırmaktadır (Vural ve Bat, 2018: 147).

1.7. Kurumsal İletişimde Kullanılan Yazılı Araçlar

İşletmeler, sözlü iletişim yöntemlerini sıkça tercih ettikleri gibi, yazılı iletişim yöntemlerini de yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Yazılı iletişim, şirketlerin en yaygın başvurduğu iletişim türlerinden biridir. Kurumsal iletişimde kullanılan yazılı araçlar arasında resmi mektuplar, başvuru formları, bildirimler, genelgeler, sözleşmeler, e-postalar, anlık mesajlaşma servisleri, proje yönetim sistemleri, içerik paylaşım ağları ve toplantı yönetim programları yer alır. Bu araçlar, çalışanlar ve yöneticiler arasında etkili bir iletişim sağlamak, bilgi paylaşımını kolaylaştırmak ve takım çalışmasını teşvik etmek için kullanılır (Altınpulluk, 2015: 123-131).

Kurumsal iletişimde yazılı araçlar, bir kurumun iç ve dış iletişimini yönetmek, paydaşlarla etkileşimi sağlamak, kurumun imajını güçlendirmek ve bilgi akışını düzenlemek amacıyla kullanılan önemli unsurlardır. Bu araçlar, çalışanlar arasında güvenilir bir iletişim ortamı oluşturmanın yanı sıra müşterilerle ilişkileri yönetme ve kurum kimliğini güçlendirme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Kurumsal iletişim, paydaşlar için güvenilir bir bilgi kaynağı olmayı hedefler ve bu nedenle kullanılan araçlar sürekli, sistemli ve dengeli bir şekilde uygulanmalıdır.

Teknolojik gelişmeler, iş süreçlerini ve iletişim yöntemlerini yeniden şekillendirdiği için, kurumların bu yeniliklere hızla adapte olması büyük bir rekabet avantajı sağlar. Yeni iletişim teknolojilerinin benimsenmesi, kurumların stratejik hedeflerine ulaşmasında ve rekabetçi bir konumda kalmasında önemli bir rol oynar. Yapay zekâ, sanal gerçeklik, chatbot'lar gibi yenilikçi teknolojilerin kurumsal iletişimdeki etkisi giderek artmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde müşterilerin beklentileri ve geri bildirimleri analiz edilerek stratejik kararlar alınabilir, bu da kurumlara önemli bir avantaj sağlar (Özpınar, 2021: 155-158).

Özellikle sosyal medya uygulamalarından mesajlaşma ve sohbet platformlarına kayma eğilimi, kurumların iletişim stratejilerini bu doğrultuda geliştirmesini zorunlu

kılmaktadır. Hedef kitlelerin markalarla daha kolay etkileşime girmesine olanak tanıyan teknolojilere yatırım yapmak, kurumların sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle, kurumsal iletişim stratejilerinin esnek, yeniliklere açık ve teknolojik gelişmelere uyumlu bir şekilde sürekli güncellenmesi gereklidir (Özpınar, 2021: 165).

1980’li ve 1990’lı yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler genel hatlarıyla incelendiğinde; faks makineleri, kişisel bilgisayarlar, daktilodan kelime işlemcilere geçiş, grafik tabanlı kullanıcı arayüzleri, CD’ler ve walkman’ler, kameralar, video oyun sistemleri, mobil telefonlar ve kablolu televizyon gibi yeniliklerin kurumsal iletişimin kapsamı ile uygulama alanları üzerinde belirgin etkiler yarattığı görülmektedir. Söz konusu gelişmeler, gazetecilerin bilgiye zamanında ulaşabilmesini kolaylaştırırken; kurumların bölgesel ofisleri ve iş ortaklarıyla daha etkin bağlantılar kurmasına olanak sağlamış ve stratejik iletişim planlamalarında daha hızlı karar alma ve onay süreçlerini desteklemiştir. İçerik iletimi açısından bakıldığında, kurumsal mesajların hedef kitleye ulaştırılmasında gazete, televizyon, radyo ve açık hava reklam panoları gibi araçlara duyulan ihtiyacın yoğun olduğu bu dönemde, faks cihazı öne çıkan bir iletişim teknolojisi hâline gelmiş; iletişim profesyonellerinin bilgi yayma ve ilişki kurma yöntemlerini köklü biçimde dönüştürmüştür (Özpınar, 2021: 158).

1990’ların sonlarına doğru, kurumsal iletişim yeni ve farklı bir alan olarak kabul edilmiş ve iş dünyasında medya odaklı ‘halkla ilişkiler’ kavramından daha kapsamlı bir işlev olan kurumsal iletişime geçiş oldu. Bu süreçte teknolojik ilerlemeler, bu alanı dönüştürecek araçları geliştirmeye başladı. 1990’ların en önemli teknolojik yeniliği ‘World Wide Web’ idi. Tim Berners-Lee’nin Robert Cailliau’nun yardımıyla hipermetni internete bağlaması ve bugünkü webin temelini oluşturması bu döneme damgasını vurdu. World Wide Web protokolü olarak bilinen ve internet üzerindeki dosya ve bilgilere hızlı ve kolay erişim sağlayan bir sistem, 1991 yılında kullanılmaya başlandı (Özpınar, 2021: 159-160). Yeni teknolojiler, kurumsal mesajların yayılmasını ve bu mesajların hedef kitlelerde yaratacağı etkileri geliştirmektedir (Reilly ve Hynan, 2014: 747-758.).

İnternetin ilk dönemlerinde, kurumlar kendi istedikleri şekilde paydaşlarına bilgi sunabilecekleri bir platforma sahipti. Ancak 2000’lerin başlarına gelindiğinde, iletişim

daha az kontrollü hale geldi. Kurumların paydaşları, çeşitli hedef kitle segmentleri, seçmenler, rakip kuruluşlar ve genel kamuoyu, kurum içerisindeki bilgi kaynaklarına ve çalışanlara her düzeyde daha fazla erişim imkânı elde etmiştir. İletişim süreçleri ise, değişen iletişim kanalları ve gelişen yetkinliklerle birlikte daha esnek ve dinamik bir yapı kazanmıştır (Özpınar, 2021: 161-162). Teknolojik ilerlemeler, iş dünyasını ve iletişimi kökten değiştirmekte. Kurumlar, yeni iletişim teknolojilerini hızla benimseyerek rekabet avantajı elde edebilirler. Bu, daha etkili ve verimli iletişim sağlayarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve iş süreçlerini optimize edebilir (Ihator, 2004: 243-253).

2000’li yılların başlamasıyla birlikte, kurumsal iletişim alanında eşi benzeri görülmemiş teknolojik yeniliklerle bir dönüşüm sürecine girildiği belirgindir. İşletmelerin iç iletişim pratikleri ve araçları evrilmiş, zamanla dijital iletişime geçiş yapılmıştır. Dış ilişkilerde ise, pazarlama ve halkla ilişkilerde dijital platformlar etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır (Lalić vd., 2020: 374). Bu tür gelişmelerin günümüzde daha da artarak sürdüğü gözlemlenmektedir. Bilgi ve haber akışının hızı, erişilebilirliği ve yaygınlığı, bireylerin ve kurumların iletişim yöntemlerini dönüştürmektedir. İnternet, iş ve kişisel yaşamı derinden etkilerken, yeni medyanın kültürel etkisinin sonucu olarak dünya, “ağ toplumu”na evrilmiştir. Bilgiyi merkeze alan bu ağ toplumu, bilişim teknolojilerinin tetiklediği, bilişim ağları üzerinde şekillenen ve küresel ölçekte yayılan yeni bir sosyal yapıdır. Bu yapı, insanlar arasındaki kültürel etkileşimi şekillendirmenin yanı sıra, üretim, tüketim ve güç dinamiklerini de dönüştürmüştür (Avcı, 2015: 254). Böylece kurumların hedef kitlelerinde çeşitlilik yaratmıştır. Teknoloji sayesinde bireyler, bilgiye hızlıca ulaşma ve bu bilgiyi paylaşma özgürlüğüne kavuşmuş; açık, çift yönlü ve etkileşimli iletişim biçimlerini tercih eden topluluklar ortaya çıkmıştır. Yeni teknolojiler ve kitle iletişim araçları, bireylerin perspektiflerini genişletirken, kurumsal iletişimde de kurumların kendilerini ifade etme yeteneklerini ve paydaşlarla olan etkileşimlerini hızlandırarak kurumların itibarını güçlendirmiştir (Oksay, 1995: 15). Günümüzde, yeni medya kullanıcıları olan herkes, içerik oluşturma ve paylaşma konusunda büyük olanaklara sahip olmuştur (Boztepe, 2014: 157).

Kurumsal iletişimde kullanılan yazılı araçlar çeşitlilik gösterebilir ve bir kurumun i ve dış iletişimini yönetmek, bilgi akışını sağlamak ve iş birliğini teşvik etmek için kullanılır.

1.7.1. İşletme Gazetesi

Bu yayın organı, kurumun içindeki çalışanlar başta olmak üzere diğer kurumlar ve kuruluşlarla ilişkisi olan kişilere bilgi aktararak ve kurumu tanıtarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. İşletme gazeteleri genellikle iş dünyasında meydana gelen güncel olaylar, ekonomik gelişmeler, şirket haberleri, endüstri trendleri ve pazar analizleri gibi konuları içerir. Her işletmenin iş çevresi, organizasyon yapısı ve müşteri talepleri gibi çeşitli faktörler, kurumsal iletişimin işlevlerini ve görevlerini belirler. İşletme gazetesi de bu bağlamda etkin bir iletişim aracı olarak öne çıkar (Tunçel, 2011: 252-267).

1.7.2. Kurum Dergisi

Kurum dergisi, genellikle kaliteli kğıda basılan ve belirli aralıklarla yayımlanan bir yazılı yayındır. İçeriğinde haberler, makaleler, eleştiriler, incelemeler ve araştırmaların yanı sıra renkli fotoğraflar, resimler ve karikatürler gibi görsel unsurlar bulunur. Bu dergiler, bir şirketin, kurumun veya organizasyonun i iletişimini güçlendirmek ve paydaşlarıyla olan etkileşimini geliştirmek amacıyla hazırlanır. Genellikle ciltli olarak basılan kurum dergileri, haftalık veya aylık gibi düzenli periyotlarla yayımlanır ve özenle seçilmiş içerikleriyle hedef kitleye ulaşmayı hedefler (Vural ve Bat, 2018: 152).

Kurum dergileri, makaleler, haberler, yorumlar ve görsel materyallerle zenginleştirilmiş içeriği sayesinde etkili bir iletişim aracı olarak işlev görür. Görseller, mesajların daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını sağlar. Bu tür dergilerin maliyeti diğer kurumsal yayınlara kıyasla daha yüksek olabilir, ancak iyi tasarlanmış ve stratejik bir yaklaşımla hazırlanan bir kurum dergisi, hem iç iletişimi güçlendirme hem de dış paydaşlarla bağ kurma açısından önemli bir avantaj sunar (Peltekoğlu, 2018: 273).

1.7.3. Broşürler

Broşürler, kurumların faaliyetleri, ürünleri veya hizmetleri hakkında özet bilgiler içeren basılı materyallerdir. Genellikle kurumun amacını, değerlerini ve avantajlarını vurgularlar. Genellikle bir sosyal amaç için dikkat çekmek, bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak amacıyla hazırlanırlar ve iletişim bilgilerini içerirler. Broşürler, taşınması ve dağıtılması kolay olan basılı reklam araçlarıdır. Genellikle kurumların ürünleri, hizmetleri veya etkinlikleri hakkında bilgi verirler. Bu materyaller kaliteli kağıtlara basılabileceği gibi, daha düşük kaliteli kağıtlara da basılabilirler. Kurumsal imaj oluşturma sürecinde broşürler önemli bir rol oynar. Bu materyaller, kurumun amblemi veya logosu, kullanılacak yazı karakterleri, boyutu ve renkleri gibi unsurları göz önünde bulundurarak katlanabilir bir şekilde hazırlanır. Ayrıca, broşürlerin üretim giderleri ve hedef kitleye ulaştırılması, diğer iletişim araçlarına kıyasla daha pratik ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Vural ve Bat, 2018: 152).

1.7.4. Bilgilendirici Kurum İçi Yazılar

Kurum içi bilgilendirici yazılar, bir kurumun çalışanlarına veya üyelerine yönelik bilgi aktarımını sağlayan yazılı iletilerdir. Bu tür yazılar genellikle kurum içi iletişimi güçlendirmeyi, çalışanları bilgilendirmeyi ve kurum kültürünü desteklemeyi amaçlar. Örneğin, yeni bir politika veya prosedür hakkında bilgi vermek, önemli etkinlikleri duyurmak veya çalışanlara teşekkür etmek için kullanılabilirler. Kurum içi yazılar genellikle resmi bir dil kullanılarak kaleme alınır ve kurum içi iletişim araçlarıyla dağıtılır, örneğin e-posta, duyuru panoları veya kurum içi bültenler aracılığıyla iletilir (Vural ve Bat, 2018: 152).

1.7.5. Dilekçe

Dilekçe, bireylerin bir talebi, şikâyeti ya da herhangi bir konu hakkında bilgi sağlamak için resmi ya da özel kurumlar ile gerçek ya da tüzel kişilere sundukları imzalı bir başvuru belgesidir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, resmî kurumlara dilekçe ile başvurma hakkı vardır ve bu hak anayasal olarak güvence altına alınmıştır (Vural ve Bat, 2018: 157).

1.7.6. Faaliyet Raporları ve Yıllık Raporlar

Faaliyet raporu, matbu bir formu olmayan, genellikle yönetim kurulu tarafından hazırlanan ve kurumun idari ve mali işlerini, yapılan harcamaları ve elde edilen gelirleri özetleyen bir metindir. Bu rapor, kurumun geldiği noktayı açıklamak ve genel kurulu bilgilendirmek amacıyla kaleme alınır (Vural ve Bat, 2018: 159). Bir kurumun finansal durumunu ve geleceğe yönelik öngörülerini içeren; hem yasal zorunluluklara hem de isteğe bağlı bilgilere yer veren yıllık rapor, işletmelerin faaliyetlerine dair şeffaf bir perspektif sunmaktadır. Kurumlar, yalnızca paydaşların güvenini ve kuruma olan bağlılıklarını artırmayı değil, aynı zamanda her bir çalışanın kurumsal imajla olan ilişkisini göz önünde bulundurarak, zamanında ve doğru bilgilerle bilgilendirilmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdır. Uygun zamanda ve güvenilir kaynaklar aracılığıyla aktarılan bilgiler; söylentilerin önüne geçer, verimlilikte yaşanabilecek kayıpları ve tepkisel iletişim süreçlerini engellerken, kurumsal imajın etkin bir şekilde yönetilmesine de katkı sağlar (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2020: 1-18).

1.7.7. Çalışma raporları

Kurum içi çalışma raporları, belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilen faaliyetleri, elde edilen ilerlemeleri, başarıları ve karşılaşılan sorunları ayrıntılı bir şekilde analiz eden ve sunan belgelerdir. Bu raporlar, genellikle yöneticilere, departmanlara veya proje ekiplerine iletilir. Aynı zamanda başarı hikayeleri ve referanslar, potansiyel müşteriler veya iş ortakları için değerli bir bilgi kaynağı olarak da kullanılabilir. Raporlar genellikle yazılı olarak hazırlanır ve bir makama sunulacaksa dilekçe formatında düzenlenmesi gerekebilir (Vural ve Bat, 2018: 159).

Kurum içi çalışma raporlarının temel bileşenleri şunlardır:

Genel Bakış: Raporun amacı ve kapsamına ilişkin genel bilgiler.

Yapılan İşler: Belirli bir dönemde gerçekleştirilen çalışmaların detaylı bir listesi ve bu çalışmaların açıklamaları.

Başarılar: Çalışma döneminde elde edilen başarılar, hedeflere ulaşma derecesi ve kaydedilen ilerlemeler.

Sorunlar ve Engeller: Karşılaşılan zorluklar, beklenmedik durumlar veya engeller ve bunların çözümü için alınan ya da alınması gereken önlemler.

Mali Durum: Kullanılan bütçe, elde edilen kazançlar veya mali sonuçlarla ilgili bilgiler.

Öneriler: Gelecek dönemde daha iyi sonuçlar elde etmek için yapılabilecek öneriler (Vural ve Bat, 2018: 159-160).

Bu raporlar, kurum içi iletişimi geliştirmek, sorunları tespit etmek ve gelecekteki planlamalar için rehberlik sağlamak amacıyla önemli bir araçtır.

1.7.8. İlan Tahtası ve Duyuru Panoları

Kurum içi iletişimde ilan tahtaları, çalışanlara ve diğer paydaşlara önemli bilgilerin duyurulmasını sağlayan etkili bir platformdur. Bu tahtalar, duyurular, etkinlikler, eğitimler ve iş ilanları gibi konuları içermesiyle kurum içindeki iletişimi güçlendirmeye yardımcı olur. Özellikle görme engelli bireyler için bu tür iletişim araçlarının erişilebilir olması büyük önem taşır. Bu nedenle, ilan tahtalarının sesli duyurularla desteklenmesi veya Braille alfabesi ile yazılı bilgilerin sağlanması gibi uygulamalar düşünülebilir.

İlan tahtaları genellikle kurum içinde belirli duvarlara yerleştirilen ve haftalık olarak güncellenen yazılı panolardır. Bu panolarda iş ilanları, yasal düzenlemeler, kurumun özel günleri, sosyal etkinlikler ve çalışanlara yönelik bilgilendirme yazıları gibi içeriklere yer verilir (Vural ve Bat, 2018: 161). Panolar, diğer iletişim araçlarıyla bir arada kullanıldığında güvenilir bir bilgi paylaşım aracı olarak öne çıkar. Düşük maliyetli, pratik ve sürekli kullanıma uygun olmaları nedeniyle kurum içi iletişimde sıkça tercih edilirler.

Panoların, çalışanların sıkça geçtiği ve dikkatlerini çekebilecek yerlere konumlandırılması iletişimin etkinliğini artırır. Genellikle metal, plastik, mantar veya tahta gibi malzemelerden üretilen bu panolar, insan boyuna uygun olarak göz hizasına yerleştirilir. Duyuruların zarar görmesini önlemek için kapalı bir tasarım tercih edilebilir, ayrıca iyi aydınlatılmış veya doğal ışık alan alanlara yerleştirilmeleri tavsiye edilir. Görsellerle desteklenen duyurular, dikkat çekici ve akılda kalıcı olabilir.

İlan tahtalarında yer alabilecek içerikler arasında personel haberleri, yeni uygulamalar, ürün duyuruları, yapılanma bilgileri, yönetim mesajları, araştırma sonuçları ve sosyal imkanlar yer alabilir. Bu duyurular net, anlaşılır ve özlü bir şekilde hazırlanmalı, karmaşık ifadeler ve gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Ayrıca, hassas bilgiler içeren duyuruların sadece ilgili kişilerin erişimine açık olacak şekilde kontrol edilmesi gerekir.

İlan tahtaları yalnızca bilgi paylaşımı için değil, çalışanların geri bildirimde bulunabileceği bir alan olarak da kullanılabilir. Tahtalara eklenebilecek yorum veya geri bildirim kutuları, çalışanlar ve yönetim arasındaki iletişimi güçlendirebilir. Böylelikle ilan tahtaları, kurum içindeki iletişimi destekleyen ve çalışan katılımını artıran önemli bir araç haline gelir (Peltekoğlu, 2018: 508).

1.7.9. İş Mektupları

İş mektupları, kurumların belirli amaçlar doğrultusunda hazırladığı ve bu amaçlara uygun olarak şekillenen resmi yazışma türleridir. Şirketler tarafından çeşitli amaçlarla kullanılan bu mektuplar, satış mektupları, teşekkür mektupları, teklif mektupları, onay mektupları, fiyat değişikliği mektupları, başsağlığı mektupları, hatırlatıcı notlar, davetiyeler, vekaletnameler, talep mektupları ve sipariş mektupları gibi türlerde hazırlanabilir. İş mektuplarının profesyonel, açık ve düzenli bir yapıya sahip olması son derece önemlidir (Vural ve Bat, 2018: 162).

Teşekkür mektupları, kişi ya da kurumların memnuniyetlerini ifade etmek veya beklentilerinin karşılandığı durumlarda gönderdikleri bir yazışma türüdür. Kurumu temsilen yazılan bu mektuplar, belirli bir konuyla ilgili olarak istenilen kişilere gönderilebilir. Teşekkür mektupları, kişisel bir iletişim aracı olarak kullanılır ve iyi yazıldığında olumlu bir izlenim bırakma gücüne sahiptir (Vural ve Bat, 2018: 166).

Tekit (üsteleme) mektupları ise, daha önce gönderilen bir yazışmaya yanıt alınamaması durumunda yazılan ve hatırlatma ya da uyarı amacı taşıyan mektuplardır. Bu mektupların hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken bazı hususlar şunlardır:

Nezaket Kurallarına Uygunluk: Tekit mektuplarında kullanılan ifadeler, nezaket kurallarına uygun olmalı ve iletişim dili saygılı bir şekilde oluşturulmalıdır.

Gerekliliklerin Belirtilmesi: Mektubun yazılma amacı net bir şekilde ifade edilmelidir. Önceki mektupların bir kopyası veya referansı eklenerek durum açıkça açıklanmalıdır.

Acil Durumlar İçin Alternatif İletişim Araçlarının Kullanımı: Özellikle acil durumlarda, tekit mektubuna ek olarak e-posta, telefon veya telgraf gibi iletişim yöntemlerinden de faydalanılabilir.

Posta Gönderimi ve Hukuki Delil Olarak Kullanım: Mektuplar, posta aksaklıklarını önlemek için APS veya kargo aracılığıyla gönderilebilir. İleride doğabilecek hukuki ihtilaflarda kullanılmak üzere, gönderim belgesi alınması önemlidir (Vural ve Bat, 2018: 166-167).

Tekit mektupları, genellikle daha önce iletilmiş bir konunun teyit edilmesi, bir şikâyetin yeniden dile getirilmesi veya bir durumun netleşmesi için yazılır. Bu mektuplar, yazışmaların sürekliliğini sağlamak ve karşı tarafın dikkatini çekmek açısından kurumsal iletişimde önemli bir rol oynar.

Teyit (doğrulama) mektupları, sözlü olarak yapılan anlaşmaların zamanla unutulabileceğini göz önünde bulundurarak, bu anlaşmaları yazılı olarak doğrulamak amacıyla yazılan mektuplardır. Bu şekilde, taraflar arasında yapılan sözlü anlaşmaların yazılı hale getirilmesi, ileride unutulma veya anlaşmazlık durumunda referans oluşturur ve tarafları korur. Türk Ticaret Kanunu'nun 21/3 maddesinde de teyit mektuplarının tanımı yapılmıştır (Vural ve Bat, 2018: 165-166).

Davetiyeler; toplantılar, düğünler, açılışlar gibi çeşitli tören ve etkinliklere katılmak üzere kişilere yapılan çağrılar içeren kısa mektuplardır. Kurumsal davetiyeler genellikle resmi ve profesyonel bir tarza sahiptir (Vural ve Bat, 2018: 166). Firma davet mektupları ise iş dünyasında sıkça kullanılan iletişim araçlarından biridir ve bir işletmenin diğer bir işletmeyi bir etkinliğe veya toplantıya resmi olarak davet etmek için kullanılır.

Vekalet, bir kişinin başka bir kişiye veya kuruma kendi adına işlem yapma yetkisi veren bir belge olan vekaletnamedir. Bu belge, vekil olarak atanmış kişiye vekalet veren kişi adına imza atmaya yetkilendirir. Vekaletnamede, vekilin hangi işi yapacağı

veya hangi işlemi gerçekleştireceği açıkça belirtilir. Türk Borçlar Kanunu'nun 502. maddesinde vekaletname hukuki olarak tanımlanmıştır ve vekalet veren kişinin işini veya işlemi gerçekleştirecek kişi olarak vekil atanmıştır (<https://sarikayakarayhukuk.com/vekaletname-ornegi/>).

Kamu hizmetinin yerine getirilmesi için ayrılmış pozisyonların, çeşitli nedenlerle boşalması durumunda veya halihazırda dolu olmasına rağmen ilgili memurun geçici görevlendirilmesi, kanuni izinde olması veya görevinden uzaklaştırılması gibi durumlarda, hizmetin sürdürülmesi için başka bir kişiye yasal olarak yetki verilmesidir (Vural ve Bat, 2018: 166). Kurumsal vekaletnameler, şirket yetkilileri tarafından belirli bir süre ve belirli yetkilerle verilir. Bu belge, şirketlerin resmi işlerini yürütmek için önemli bir araçtır ve titizlikle hazırlanmalıdır. Kurumsal vekaletnameler, vekilin yetkilerinin ve sorumluluklarının net bir şekilde tanımlanmasını içermelidir.

İstek mektubu, belirli bir hizmet veya bilgi talebini ifade etmek amacıyla yazılan yazılara denir. Genellikle kurumsal bir çerçevede yazılan istek mektupları resmi bir dil kullanır ve belirli bir talebi iletmek için hazırlanır. İyi bir istek mektubunda bulunması gereken unsurlar şunlardır (Vural ve Bat, 2018: 166-167):

- Talep edilen hizmet veya ürün açıkça belirtilmelidir.
- Talep edenin satın alma gücü ve potansiyeli konusunda güven verici bilgiler sunulmalıdır.
- İstenen hizmet veya ürün, alıcının ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değerli olmalıdır.
- Talep edilen konu, satıcının gelecekteki müşterilere sunacağı veya benzer hizmetlerle ilgili olmalıdır.
- Talep edilen konuya ilişkin iletişim bilgileri (açık adres, telefon, e-posta, faks) mektupta yer almalıdır (Vural ve Bat, 2018: 166-167).

1.8. Kurumsal İletişimde Kullanılan Dijital İletişim Araçları

Kurumsal iletişimde dijital gelişmeler, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte büyük bir önem kazanmıştır. Geleneksel iletişim yöntemleri yerini dijital platformlara bırakırken, şirketler de bu değişime ayak uydurmak zorundadır. Dijital medya araçları, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar ve web siteleri gibi kanallar, kurumların

hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını sağlayarak marka bilinirliğini artırır, müşteri ilişkilerini güçlendirir ve ürün/hizmet tanıtımını kolaylaştırır. Ayrıca, kurumsal iletişimde dijital gelişmeler, anlık geri bildirim alınmasını, müşteri memnuniyeti ölçümlerini ve pazarlama stratejilerinin daha etkin bir şekilde uygulanmasını sağlar. Bununla birlikte, şeffaflık ve güvenilirlik ilkelerinin ön planda olduğu dijital iletişimde, kriz iletişimi ve itibar yönetimi de büyük bir önem taşır. Bu bağlamda, şirketlerin dijital iletişim stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir (Yüksel vd., 2021: 179).

Kurumsal iletişimde kullanılan dijital iletişim araçları geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Bunlar arasında sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb.), web siteleri, e-posta pazarlaması, mobil uygulamalar, bloglar, dijital reklamcılık (SEM, SEO, PPC), video içerikleri (YouTube, Vimeo), web seminerleri, podcast'ler, online topluluklar, anlık mesajlaşma ve müşteri hizmetleri botları gibi araçlar bulunmaktadır. Bu araçlar, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını, marka bilinirliğini artırmasını, müşteri ilişkilerini yönetmesini, ürün/hizmet tanıtımını yapmasını ve kriz iletişimi gibi süreçleri yönetmesini sağlar (Yüksel vd., 2021: 179).

1.8.1. E-Posta

Bilgisayarlar aracılığıyla internet ağı üzerinden iletilen dijital mesajlara e-posta denir. İşletmeler arasında temel iletişim aracı olarak kullanılan e-posta, elektronik bilgi iletişimini sağlar. Kurumsal iletişimde sıklıkla tercih edilen bu yöntem, kurum içindeki çalışanları bilgilendirmek, iletişim kurmak veya belirli konularda bilgi vermek için kullanılır. Kurum içi e-postalar genellikle işle ilgili konuları içerir ve resmi bir dil kullanılır. Çalışanlara yeni politikalar, güncellemeler, etkinlikler veya diğer önemli bilgiler hakkında bilgi vermek için kullanılabilirler. Bu tür e-postalar, genellikle tüm çalışanlara veya belirli bir bölüm veya grup çalışanına yöneliktir. E-posta, hızlı ve etkili bir iletişim aracı olduğundan birçok işletme tarafından sıkça tercih edilmektedir (Boztepe, 2014: 157). E-posta grupları, sanal dünyada belli sınırları ve kuralları olan topluluklar olup, üyelerine ortak bir e-posta hesabına atılan mektupları aynı anda iletme için kullanılır. Bu gruplarda en az bir grup yöneticisi bulunur ve bazı gruplarda gelen mesajlar önce yönetici tarafından kontrol edilir, onaylananlar gruba dağıtılırken,

onaylanmayanlar silinir. Bazı durumlarda ise mesajlar yönetici onayından geçmeden doğrudan gruba dağıtılır. Kurumlar, tüm çalışanlar için veya departmanlar arasında iletişimi sağlamak amacıyla e-posta grupları oluşturabilirler. Bu gruplar, belirli kriterlerle oluşturulur ve kurum içi iletişimi kolaylaştırarak bilgi paylaşımını ve iş birliğini artırır (Vural ve Bat, 2018: 193). Ray Tomlinson'un 1971 yılında gönderdiği ilk e-posta, günümüzde internet kullanımının temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle iş dünyasında, bilgi paylaşımını artırmak ve pazarlama süreçlerinde tüketici odaklı gelişmeleri desteklemek amacıyla e-posta, yaygın bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. E-posta, hızlı iletişim sağlama, belge paylaşımı, toplantı davetleri ve iş birliği gibi pek çok işlevi yerine getirerek iş dünyasının verimliliğini artırırken, pazarlama açısından da müşteri ilişkileri yönetimi, promosyonlar, duyurular ve müşteri geri bildirimlerinin alınması gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu nedenle, e-posta günümüzde iş dünyasında ve İnternet kullanıcıları arasında vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Alakurt, 2019: 885-903).

E-posta, tarihteki en hızlı büyüyen iletişim teknolojisi olarak kabul edilir. Şirketler, rekabete üstünlük sağlamak için elektronik postanın değerini kavramaya başlamışlardır. Elektronik posta pazarlaması, işletmelere düşük maliyetli, etkili ve hızlı bir şekilde iletişim kurma olanağı sunarak, müşterilerine kolayca yanıt verme imkanı sağlar. Bir şirket tarafından mevcut veya olası müşterilere gönderilen her türlü elektronik posta, elektronik posta pazarlaması olarak kabul edilir. Bu, ticari metinlerin veya multimedya mesajlarının e-posta yoluyla hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelir ve işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tanıtarak satışlarını artırmalarını sağlar (Chittenden ve Rettie, 2003; Erdoğan, 2018: 203-217.).

Sonuç olarak, kurumsal iletişimde kullanılan dijital iletişim araçlarından biri olan e-posta, hızlı, etkili ve maliyet açısından verimli bir iletişim yöntemi olarak işletmelerin iletişim ihtiyaçlarını karşılamakta ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.

1.8.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamda içerik oluşturmasını, paylaşmasını, etkileşimde bulunmasını ve ağlar kurmasını sağlayan internet tabanlı platformlar olarak tanımlanabilir (Boyd ve Ellison, 2007: 2010-230). Bu platformlar, kullanıcıların metin, resim, video veya ses gibi çeşitli medya türlerini paylaşmasına ve

diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmasına olanak tanır (Safyürek vd., 2011: 269-278). Sosyal medya, bireylerin, işletmelerin, kuruluşların ve toplulukların birbirleriyle iletişim kurduğu, bilgi paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu bir ortamdır. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi platformlar bu kategoride yer alır.

Sosyal medya platformları, kurumların müşterileriyle etkileşimde bulunmasını sağlayan etkili araçlardır. Bu platformlar, marka bilinirliğini artırmak, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla sıkça kullanılır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte zaman ve mekân engelleri büyük ölçüde aşılmış, geleneksel medya araçlarında pasif bir konumda olan kullanıcılar, sosyal medya sayesinde aktif katılımcılar haline gelmiştir.

Geleneksel iletişim yöntemlerinde, hedef kitleler genellikle içerik üretim süreçlerine dahil olamazken, yeni medya araçları kullanıcıların kendi içeriklerini üretmesine ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, iletişim süreçlerini daha dinamik ve etkileşimli bir hale getirmiştir (Boztepe, 2014: 157).

Kurumlar için sosyal medya, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda müşterilerle ilişki kurmayı ve etkileşimde bulunmayı sağlayan güçlü bir platform olarak da değerlendirilmektedir.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat ve TikTok gibi platformlar, günümüzde en yaygın sosyal medya ağları arasında yer almaktadır. Her bir platform, kendine has özellikleri ve kullanıcı kitleleriyle dikkat çekmektedir. Bugün, sosyal medya, bireyler, işletmeler, kuruluşlar ve topluluklar arasındaki iletişimi güçlendiren, bilgi alışverişine olanak tanıyan ve etkileşim sağlanan önemli bir ortam işlevi görmektedir.

1.8.3. İnternet, İnternet, Ekstranet

Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasında pek çok farklı etkenin rol oynadığı söylenebilir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, teknolojik gelişmeler hız kazanmıştır. Sanayi çağına geçişle birlikte buhar makinelerinin yerini bilgisayarlar almış ve bu durum, internetin hayatımıza girmesine zemin hazırlamıştır. İnternet, dünya çapında bir ağıdır ve milyarlarca cihazı birbirine bağlayarak bilgi paylaşımı, iletişim, eğlence, e-ticaret gibi birçok alanda kullanıcıların bilgiye erişimini ve etkileşimde bulunmasını

sağlar. Genellikle halka açık bir ağ olan internet, herkesin erişimine açıktır (Vural ve Bat, 2018: 187-188).

İntranet ise, internetin aksine, bir kurumun kendi içinde kullandığı sanal bir iletişim ağıdır. Basit bir ifadeyle, intranet, kurumların dış ağlara bağlanmak yerine yalnızca kendi içindeki bilgisayar ağlarını kapsayan bir sistemdir (Vural ve Bat, 2018: 190). Şirketler, kuruluşlar veya kurumlar, intranet sayesinde çalışanlarının bilgi ve belgelere erişimini kolaylaştırır, iletişim ve iş birliğini artırır. İntranet halka açık değildir; yalnızca ilgili kurumun çalışanlarına veya üyelerine özeldir (Vural ve Bat, 2018: 190-191). Bu nedenle “kurum içi internet” olarak da adlandırılan intranet, çalışanların kendilerine özgü şifrelerle kurumsal bilgilere erişmesini sağlar. Çalışanlar bu platform üzerinden belgeleri paylaşabilir, iletişim kurabilir, iş birliği yapabilir ve diğer içeriklere ulaşabilirler. (Peltekoğlu, 2018: 515).

Ekstranet ise, kurumların internet ağlarındaki uygulamalarını kurum dışı kullanıcılara açan özel bir ağ yapısıdır. Bir şirketin veya kuruluşun belirli dış paydaşlarla (örneğin, tedarikçiler, müşteriler, iş ortakları) paylaşılan bir ağ alanıdır. Ekstranet, iş birliği ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak dış paydaşlarla daha etkili bir iletişim sağlar. Özellikle iş ortakları arasında iş birliği gerektiren durumlarda kullanılır (Vural ve Bat, 2018: 191). Bu, bir kurumun belirli dış kaynaklara, genellikle sınırlı ve kontrol edilmiş bir erişim sağlamak için kullanılan bir sistemdir. Her biri, bilgi paylaşımı, iletişim ve iş birliği için farklı düzeylerde özel ağ yapıları sunar. Kurumların faaliyet alanlarına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen intranet ve extranet sistemlerinde, kimlerin dahil olacağı ve bilgilere kimlerin erişebileceği kurumlar tarafından belirlenir. Bu sayede, mesafe engelleri ortadan kalkarak zaman ve mekân sorunlarına çözüm üretilir (Peltekoğlu, 2018: 516).

1.8.4. Bloglar

Blog, “weblog” kelimesinin kısaltmasıdır ve genellikle kişisel düşüncelerin, deneyimlerin, bilgilerin veya güncel konuların internet ortamında paylaşıldığı bir tür web günlüğüdür. Blog yazarları, genellikle belirli bir konuya veya alana odaklanarak yazılar hazırlar ve bu içerikleri bloglarında yayımlar. Bloglarda yayınlanan içerikler, okuyucular tarafından yorumlanabilir veya paylaşılabilir. Türkçe’de blog için “web

günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü” ve “çevrimiçi günlük” gibi terimler önerilmektedir (Çelebi, 2009: 57; Vural ve Bat, 2018: 193).

Bloglar, internet üzerinde kişisel günlükler olarak tanımlanır ve çoğunlukla belirli bir konuya odaklanır. Blog gönderileri genellikle en son gönderilen yazı en üstte olacak şekilde sıralanır ve düzenli olarak güncellenir. Her gönderinin sonunda yazarın adı ve gönderi tarihi belirtilir. Bloglarda yazılara yorum yapma imkânı bulunur, ancak bu yorumların yayınlanması genellikle blog sahibinin onayına bağlıdır. Gönderilen yorumlar, blog yazarı tarafından incelenebilir ve cevaplanabilir. Yorumlar ve bu yorumlara verilen yanıtlar, blog kültürünün önemli bir parçasını oluşturur ve yazar ile okuyucular arasında geri bildirim odaklı bir iletişim sağlar (Dilmen, 2014: 113-122).

1.8.5. Forumlar

Forumlar, internet üzerinde kullanıcıların belirli konular hakkında görüş alışverişinde bulunabildikleri, bilgi paylaşımında bulunabildikleri ve tartışmalar yapabildikleri platformlardır. Genellikle belirli konular altında kategorize edilmiş alt forumlar bulunur ve her bir alt forumda ilgili konular üzerinde tartışma başlıkları yer alır. Kullanıcılar, bu başlıklara mesajlar gönderebilir, mevcut mesajlara cevap verebilir ve böylece tartışmalara katılabilirler. Forumlar, geniş bir konu yelpazesini kapsayabilir ve her türlü ilgi alanına yönelik forumlar bulunabilir. Forumlar, topluluklar oluşturma, bilgi paylaşımının ve insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasının ön Eski Roma’da “form” olarak bilinen ve halkın kamu işlerini tartışmak üzere toplandığı alan anlamına gelen bu kavram, günümüzde insanların belirli başlıklar altında veya açılan başlıklara mesaj göndererek görüş alışverişinde bulunduğu bir tür sanal sohbet ortamını ifade etmektedir (Vural ve Bat, 2018: 194). Toplumu ilgilendiren bir konuda, başkanın denetiminde yapılan konuşmalara forum denir. Panel ve açık oturumlarla benzerlik gösterse de forumun farkı, dinleyicilerin de konuşmalara katılarak düşüncelerini paylaşabilmesi ve tartışmalara dahil olmasıdır.

Forum, bir tartışma biçimi olmaktan ziyade toplu tartışmaların önemli bir parçasıdır. Amacı, kamuoyunu ilgilendiren bir konuda yalnızca uzmanların değil, dinleyicilerin de görüşlerine yer vererek çok sesliliği sağlamaktır. Böylece dinleyiciler, konu hakkında daha aktif ve etkili bir şekilde düşünebilirler (Vural ve Bat, 2018: 194-195).

Kurumlar ise forumları, kitlelerin kendi kurumları, rakipleri veya ürünleri hakkında ne düşündüğünü anlamak ve tepkileri yakından takip etmek amacıyla izlerler. Ayrıca, zaman zaman kurum çalışanları forumlarda rehberlik yaparak belirli bir ürün veya hizmet hakkında bilgi verirler (Vural ve Bat, 2018: 194).emli bir araçtır (Vural ve Bat, 2018: 194).

1.8.6. Hızlı Mesaj Servisleri

Bu servisler genellikle internet bağlantısı gerektirir ve kullanıcıların anlık mesajlaşmasını sağlar. Öne çıkan hızlı mesajlaşma uygulamaları arasında WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Signal ve Skype gibi platformlar bulunmaktadır. Bu servisler, kişilerin birbirleriyle iletişim kurmasını, dosya paylaşmasını, sesli ve görüntülü görüşme yapmasını sağlar. Hızlı mesaj servisleri, genellikle kişilerin akıllı telefonları veya bilgisayarları üzerinden erişilebilir ve mobil uygulamalar aracılığıyla kullanılabilir. (Vural ve Bat, 2018: 195).

Hızlı mesaj servisleri aracılığıyla, anlık ileti göndermek, resimler ve dosyaları paylaşmak ve birinin ileti yazmakta olduğunu görmek mümkündür. En çok bilinen hızlı mesaj servisleri arasında Skype ve MSN bulunmaktadır. Skype, kullanıcıların internet üzerinden ücretsiz sesli ve görüntülü arama yapmalarını sağlayan bir VoIP hizmetidir. Skype, sabit hat ve mobil planların standart yöntemlerinin dışında iletişim imkanı sunar. Skype, evden çalışanlar için veya video yoluyla iletişim kurmak isteyenler için birçok olanak sağlar. MSN ise Microsoft Network kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve Microsoft'un internet üzerinden sunduğu hizmetlerin genel adıdır. İlk kez 24 Ağustos 1995'te Windows 95 işletim sistemi ile birlikte çıkan MSN, 2006 yılında adı "live" olarak değiştirilmiş ve 2013 yılında Skype'a yerini bırakarak kapanmıştır (Vural ve Bat, 2018: 195). Fakat mobil iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte Skype'ın popülerliği azalmıştır. WhatsApp, Viber gibi mobil uygulamalar ve hizmetler, mobil cihazlarda daha yaygın kullanıldığı için Skype'a kıyasla daha başarılı olmuştur. Bu mobil uygulamalar, metin mesajları, sesli ve görüntülü aramalar gibi iletişim özelliklerini bir araya getirerek kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilmektedir (Vural ve Bat, 2018: 195-196).

1.8.7. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar, kullanıcıların genellikle herkesin görebileceği ya da kısmen özel profiller oluşturduğu, bu profilleri arkadaşlarıyla paylaştığı ve diğer kullanıcıların aktivitelerini takip edebildiği, web tabanlı hizmet sağlayan platformlardır (Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri). Günümüzde sosyal ağ siteleri, sosyalleşmenin vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar, kendilerine ait bir profil oluşturarak çevreleriyle etkileşimde bulunabilir ve sosyal ağlar sayesinde fotoğraf, video, yazı ve müzik gibi multimedya içeriklerini paylaşabilirler. Bu platformlar, kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli iletişim halinde olmalarını sağlarken, günlük yaşamdaki birçok etkinliğin yönetilmesine de olanak tanır.

Sosyal ağlar yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, markalar için de önemli bir araçtır. Markalar, sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitleleriyle bireysel bir iletişim kurabilir ve ürün veya hizmetlerini tanıtabilirler (Kuzu, 2018: 32). Kurumsal iletişim açısından, sosyal ağların iki temel nedenle önemli olduğu görülmektedir. Birincisi, kurumların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, kamuoyu oluşturmak ve geniş bir kitleye ulaşmak için sosyal ağların kritik bir platform olmasıdır. İkincisi ise, bu platformların, kurum ya da marka itibarını zedeleyebilecek söylenti, dedikodu veya olumsuz içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımasıdır.

Kurumlar, Facebook, Twitter (X) gibi sosyal ağlar üzerinden iletişim faaliyetlerini yürütürken müşterilere karşı dürüst ve açık olmalıdır. Müşterilere değer sunmaya odaklanmalı, gereksiz bilgilerle onları sıkmak yerine, iyi ilişkiler kurmaya özen göstermelidir (Vural ve Bat, 2018: 196-197).

Kurumsal iletişim, bir kurumun paydaşlarında olumlu bir itibar oluşturmayı ve geliştirmeyi hedeflerken, içsel ve dışsal iletişim arasında etkili bir koordinasyon sağlamada web bilişim sistemlerinin önemli bir rol oynamaktadır (Mendi ve Akyazı, 2016: 447-477). Şirketlerde, ekip çalışmasını güçlendirecek ve çalışanların bilgi paylaşımını kolaylaştıracak bir çalışma atmosferi oluşturmak önemlidir. Ayrıca, yenilikçi fikirlerin teşvik edilmesi amacıyla sosyal medya, şirketin iletişim planının önemli bir unsuru olarak değerlendirilmelidir. Facebook, Twitter ve bloglar gibi sosyal medya platformları, şirket içindeki iletişimi sağlamak için yaygın olarak kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Instagram ve YouTube gibi diğer

sosyal medya mecraları da firmalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, yeni iletişim yöntemlerini mümkün kılan uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Skype ve WhatsApp gibi yazılımlar sayesinde iletişim grupları oluşturulabilir ve bu platformlar aracılığıyla görsel, işitsel, sözlü ve yazılı iletişim daha verimli, etkileşimli ve pratik bir şekilde gerçekleştirilebilir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2020: 1-18).

1.8.8. İş İlanları ve Kariyer Siteleri

İş ilanları ve kariyer siteleri, yeni yetenekleri çekmek ve işe alım sürecini yönetmek amacıyla kullanılan önemli araçlardır. İşletmelerinin nitelikli iş gücüne ulaşmaları amacıyla kullandıkları önemli bir araçtır. İş ilanları bakımından işletmeler ilanlarını gazete veya internet aracılığıyla verebilmektedirler. Bu platformlar, kurumun işveren markasını güçlendirmek için etkili bir yol sağlarlar. Ayrıca, kurumsal iletişimi etkin bir şekilde yönetmeye yardımcı olur ve kurumun iç ve dış paydaşlarıyla sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturur (Çetin ve Şahingöz, 2019: 9). İşletmeler, kendi web sayfaları ya da internetteki insan kaynakları siteleri aracılığıyla iş ilanlarını yayınlamaktadır. Böylece daha fazla sayıda adaya ulaşmayı hedeflemektedirler. Yeni teknolojiler ve kurumsal iletişim konusundaki makalelerde, geçmiş ve günümüz teknolojileri arasında net bir ayırım yapmanın zor olduğu belirtilmektedir. Yeni iletişim araçları, eski iletişim araçlarının yerini tamamen almamıştır. Bunun yerine, yeni ve eski iletişim kanalları birlikte varlığını sürdürür ve farklı izleyici gruplarının gereksinimlerini karşılamak için kullanılır. Ayrıca, modern iletişim kanallarının tamamı tamamen yeni bir olgu olarak değerlendirilmemelidir. İletişim, her zaman geçmişin etkilerini göz önünde bulundurarak ele alınmalıdır (Çetin ve Şahingöz, 2019: 9). İlanlarda işletmelerin yarısının iş tanımlarını belirttikleri ancak bu tanımların da yeterli düzeyde aydınlatıcı olmadığı yapılan birçok araştırmada belirlenmiştir. Doğru adaylara ulaşmak ve zaman kaybını önlemek adına iş tanımı bilgileri ilanlarda mutlaka verilmelidir. Böylece yöneticiler kısa zamanda doğru adaylara ulaşabilirler. Yöneticiler iş ilanını yayınlamadan önce iş gerekleri ile ilgili yeterli bir çalışma yapmalıdır. Böylece iyi tanımlanmış iş gereklerine, doğru iş görenler alınabilir (Çetin ve Şahingöz, 2019: 9). Yönetim sürecinin etkili olabilmesi için, yönetilen kişilerin de yönetim sürecine açık olmaları şarttır. İş ilanı veren işletme yöneticilerinin Dikkat edilmesi gereken diğer bir konu ise işletmelerin ilanlarda mutlaka iletişim bilgilerine yer vermesi gerekmektedir.

Mutlaka ilanlarda diyalog kurulacak kişiye ait bilginin verilmesi oldukça önemlidir. Bu gibi bilgilerin eksikliğinden dolayı işe alım süreci uzayabilmekte ya da nitelikli adayların başka işletmelere yönelmesine neden olabilmektedir (Çetin ve Şahingöz, 2019: 9-10).

Yönetilmeye direnç gösteren bireylerin ya da grupların yönetilmesi zor bir durumdur. Bu sebeple, yöneticiler için en kritik görevlerden biri, çalışanları şirketin amaçları doğrultusunda harekete geçirecek motivasyonu sağlamaktır. İletişim bu bağlamda sadece emir ve direktiflerin aktarılması değil, aynı zamanda iş birliği, dayanışma ve motivasyonun teşvik edilmesi açısından da kurumlar için hayati bir öneme sahiptir (Riel ve Fombrun, 2007: 15).

1.8.9. Bültenler

Bültenler, hedef kitlelere yönelik olarak hazırlanan ve genellikle az sayfadan oluşan, ancak konuyla ilgili çeşitli bilgilere yer veren yayınlardır. Bu yayınlar, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek yan bilgiler, güncel veriler ve olaylarla desteklenerek sunulabilir. İletişim, bireylerin, grupların, kurumların ve toplumların birbirleriyle ve çevreleriyle bağ kurmasını sağlar. Bültenler de yönetim iletişiminin önemli araçlarından biri olarak, ortak eylemleri mümkün hale getirir. Bu sayede, zıtlasmalar, işbirlikleri ve bilgi paylaşımı gibi süreçler, iletişim sürecinin doğal bir parçası olarak bültenler aracılığıyla yaşanır (Yüksel ve Tolon, 2019: 236-243).

Bültenler, periyodik yayınlar arasında en basit ve en kolay hazırlanabilen türlerden biridir. Kurumsal gazetelerden daha az sayfa içermesi ve daha küçük boyutlarda olması, onları pratik bir iletişim aracı haline getirir. Kullanılan dilin açık ve anlaşılır olması gerekir, ancak bu dil kaba olmaktan uzak olmalıdır. Bültenler, bir kurumun iç ve dış paydaşlarıyla etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan kritik araçlar arasında yer alır. Televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel platformların yanı sıra, video kasetler ve çevrimiçi haber bültenleri gibi dijital ortamlarda da kullanılabilir (Peltekoğlu, 2018: 273).

Halkla ilişkiler uygulamaları içinde en çok kullanılan yöntem olan Basın bültenleri, kurumsal haberleri, etkinlikleri ve duyuruları duyurmak amacıyla kullanılan önemli bir araçtır. Bu bültenler, medya aracılığıyla kurumların halkla ilişkilerini

güçlendirmeye yardımcı olur. Bir bültenin içerik bakımında haber niteliği taşıya bilmesi için, ne, nerede, nasıl, niçin, ne zaman ve kim sorularına cevap vermesi ve bülteni yazan kişinin objektif gazetecilik kurallarına uyması gerekmektedir (Peltekoğlu,2018:234). Fiziksel uzaklık, iletişimi kısıtlayan bir faktör olabilir; ancak kurumların büyümesiyle iletişimsel ağlar genişler. Bu durumu engellemek için yeni teknolojilerin imkanlarından faydalanılır. İletişim araçları, bireylerle kurumların dünyayla bağlantı kurmasını sağlarken aynı zamanda kurum içi iletişime imkân tanır ve fiziksel uzaklıktan kaynaklanan iletişimi kolaylaştırır. Kısaca, haber bülteni, insanları ilgilendirecek zamanlı bir olayı veya sorunun özetidir (Peltekoğlu, 2018: 231). Basın bültenleri, bireyler, kurumlar ve organizasyonlar tarafından medya için hazırlanan duyuru metinleridir. Genellikle belirli bir konu hakkında bilgi sunmak, duyuru yapmak ve resmî açıklamalar yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bültenler, genellikle bir basın toplantısının ardından dağıtılır ve yeni ürünler, şirketle ilgili gelişmeler veya etkinlikler hakkında medya mensuplarına bilgi sunar. Basın bülteni kullanmanın en belirgin özelliği, reklam izlenimi yaratmaktan kaçınılması gerektiğidir (Peltekoğlu, 2018: 231).

1.8.10. Kurumsal Web Siteleri

Kurumlar için web sitesine sahip olmak büyük bir öneme sahiptir. Web siteleri, kurumların tanıtımı, ürün ve hizmetlerin sunumu, müşteri hizmetleri ve iş hakkında bilgi verme gibi birçok amaçla kullanılmaktadır. Ayrıca, arama motoru optimizasyonu, kurumsal itibarı etkileyen önemli stratejilerden biridir ve web sitelerinin hazırlanma aşamasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Dijital müşterilerin istek ve beklentileri sürekli değiştiği için, kullanıcı memnuniyetini sağlayacak ve etkileşimli deneyimler sunacak web sayfalarının oluşturulmasında, gelişen bilişim teknolojilerinin, donanımın, yazılımın ve programlama dillerinin doğru bir şekilde seçilmesi büyük önem taşır (Mendi ve Akyazı, 2016: 5-6).

Web tabanlı bilişim sistemleri kullanımı kapsamında, enformasyona en hızlı ve en uygun şekilde ulaşma beklentisi ön plandadır. Arama motoru optimizasyonu, web sitelerinin belirli arama terimleriyle ilgili sonuçlarda üst sıralarda yer almasını sağlayarak daha fazla organik trafik çekmeyi hedefler. Bu durum, web sitelerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve potansiyel müşterilere erişmesini mümkün kılar. Aynı

zamanda, bu strateji işletmenin görünürliğini artırarak olumlu bir şekilde işletme itibarına katkıda bulunur. Özellikle marka isimlerinin arandığı durumlarda, işletmelerle ilgili birçok sayfa arama sonuçlarında görünür hale gelebilir (Mendi ve Akyazı, 2016: 7-8).

Günümüz kurumsal web siteleri, yalnızca tek yönlü bilgi akışı sağlamaktan öte, veri girişi, dokümantasyon, hesap oluşturma gibi işlemleri mümkün kılan web bilişim sistemleri olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimde web tabanlı bilişim sistemlerinin rolü oldukça önemlidir. Dolayısıyla, web sitesinin hazırlanma sürecine gereken özen gösterilmeli ve kullanıcı memnuniyetini ön planda tutacak, etkileşimli web sayfaları tasarlanmalıdır. Dijital müşterilerin çeşitlenen beklentileri göz önüne alındığında, doğru bilişim teknolojilerinin, donanımın, yazılımın ve programlama dillerinin seçimi büyük bir önem taşımaktadır (Mendi ve Akyazı, 2016: 5-7; Özmen, 2009: 39-41). 2010 yılında gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre, müşterilerin şirketlerin web sitelerini kullanmaları, bu kurumlarla olan ilişkilerini güçlendirmekte ve şirketlere olan güvenlerini artırmaktadır. Bu bulgular, dijital varlıkların ve çevrimiçi hizmetlerin, müşteri ilişkileri ile marka sadakati üzerinde belirgin bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Hong ve Rim, 2010: 390). Kurumsal web siteleri, hizmet sağlayıcıları ile kullanıcılar arasında bir köprü işlevi görmekte olup, bu platformlar, müşterilerin, rakiplerin ve iş ortaklarının faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, bu siteler, kullanıcıların şirketin faaliyetleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu nedenle, kullanıcı dostu ve erişilebilir bir kurumsal web sitesi oluşturmak, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir (Fang ve Holsapple, 2007: 476).

2. TÜRKİYE’DE GÖRME ENGELLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÜNİVERSİTELERDE YAŞADIĞI İLETİŞİM SORUNLARI VE ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İLETİŞİM YAPILARININ GÖRME ENGELLİ ÖĞRENCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Bu bölümde Türkiye’deki üniversitelerde kurumsal iletişimin önemi ve üniversitelerin kurumsal iletişim yapıları, iç iletişim stratejileri, Türkiye’de tarihsel süreçte görme engelli gerçeği ve görme engellilerin iletişim süreçleri, Türkiye’deki görme engelli üniversite öğrencisi profili, Türkiye’deki görme engelli öğrencilerin üniversite deneyimi ve karşılaştıkları zorluklar ele alınmıştır.

2.1. Türkiye’deki Üniversitelerde Kurumsal İletişimin Önemi ve Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yapıları

Kurumsal iletişim, bir kurumun bütün iletişim faaliyetlerinin sağlıklı ve tutarlı bir şekilde yönetilmesini, kurum kimliğinin geliştirilmesini, hedef kitlelere etkili bir şekilde iletilmesini ve bu sayede istenen kurumsal imaj ve itibarın oluşturulmasını kapsar. Bu doğrultuda kurumsal iletişim, bir kurumun hem içsel hem de dışsal tüm iletişim çabalarının bütünleşik bir yaklaşımla yönetilmesini ifade eder (Çoban ve Tüfekçi, 2015: 6).

Üniversiteler, bilimsel bilginin evrensel bir birikim olduğu anlayışıyla hareket eden, bu bilgi birikiminden faydalananarak ileri düzeyde bilgiye ulaşmayı ve yeni bilgiler üretmeyi hedefleyen, bilim insanların bir araya gelip çalıştığı kurumlardır. Aynı zamanda, üretilen bilimsel bilginin yayılacağı, aktarılacağı ve tartışılacağı önemli merkezlerdir. Bu süreçte yeni nesiller yetiştirilir ve toplumun teknolojik bilgi kullanımıyla ilgili ihtiyaçlarına yön verilir. Bu kapsamda, üniversiteler toplumun bilgi ihtiyacını karşılamada kritik bir rol üstlenir. Üniversitenin en üst düzey yöneticisi olan rektörün, kurum hakkındaki yorum, değerlendirme ve görüşlerini içeren bir mesajının web sayfasında yer alması, üniversitenin tanınırlığını ve güvenilirliğini artırır. Ayrıca, bu tür içerikler üniversitenin kurumsal yapısına da önemli katkılar sağlar (Çoban ve Tüfekçi, 2015: 14).

Üniversiteler, 2547 sayılı Yükseköğretim Kurumu Kanunu çerçevesinde kurulmuştur. Bu yasa, yükseköğretim alanındaki temel hedefleri ve ilkeleri belirlemeyi, ayrıca tüm

yükseköğretim kurumlarının organizasyonunu, işleyişini, görevlerini, yetkilerini ve sorumluluklarını, eğitim-öğretim, araştırma, yayın faaliyetleri, öğretim elemanları, öğrenciler ve diğer personel ile ilgili esasları kapsamlı bir şekilde düzenlemeyi amaçlamaktadır. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 3. maddesi uyarınca üniversite, bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip, yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma ve yayın faaliyetlerinde bulunan, fakülte, enstitü, yüksekokul, bölüm, anabilim dalı, ana sanat dalı, bilim dalı, sanat dalı ve araştırma ile uygulama merkezlerinden oluşan bir yükseköğretim kurumudur. Üniversite, devletin kalkınma planları ilke ve hedefleri doğrultusunda ve yükseköğretim planlaması çerçevesinde, Yükseköğretim Kurulu'nun olumlu görüşü veya önerisi üzerine, kanunla kurulmaktadır (Üniversitelerde Akademik Teşkilât Yönetmeliği, 1982).

2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun ilgili maddelerine göre fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, bölümler ve Senato oluşturulur. Bunun yanı sıra, rektörün başkanlığında rektör yardımcıları, dekanlar ve her fakülteden fakülte kurullarınca üç yıl için seçilecek birer öğretim üyesi ile rektörlüğe bağlı enstitü ve yüksekokul müdürlerinden oluşur. Bu çerçevede, üniversitelerin toplumda üstlendiği görevi eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmeleri için, her alanda halkın desteğini kazanmaları ve bu desteği sağlamak için gerekli iletişim çalışmalarını düzenli olarak yürütmeleri şarttır (Üniversitelerde Akademik Teşkilât Yönetmeliği, 1982). Bu sorumluluk, üniversitelerde yönetim, akademik personel, idari ve mali işler ile öğrenci işleri gibi hizmetlerin düzenli ve sistematik bir şekilde yürütülmesi gereken faaliyetlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Üniversitelerin gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinin hedef kitlesi, üniversite yönetiminin karar ve uygulamalarıyla etkileşimde bulunan, düşünceleri ve eylemleriyle üniversite yönetimini etkileyen ve ortak çıkarları paylaşan çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Bu gruplar arasında üniversite personeli, öğrenciler, yükseköğretim düzenleyici kurumları, diğer yükseköğretim kuruluşları, kamu otoriteleri, yerel topluluk, medya organları, üniversiteye mal veya hizmet temin edenler, hizmet alanlar ve diğer ilgili gruplar bulunmaktadır. Her bir grup, üniversitenin başarısını doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileyebilecek potansiyele sahip olup, her birine uygun şekilde ilgi gösterilmesi gerekmektedir (Karakoç, 1996: 14-16). Üniversitelerde bu tür iletişim faaliyetleri, halkla ilişkiler çalışmaları olarak şekillenmiştir. Üniversitelerde yürütülen bu halkla ilişkiler çabalarının temel amacı,

bahsedilen grupların ilgisini, olumlu görüşlerini ve desteklerini kazanarak, bu faaliyetlerin sürekliliğini sağlamak ve geliştirmektir.

2.2. Türkiye’deki Üniversitelerin İç İletişim Stratejileri

İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve pazarların büyüme isteğini artırmış, bu da toplumsal yapının değişmesine ve bu değişime uyum sağlama zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Peltekoğlu’na (2014: 277) göre, iletişim olanaklarının artması işletmelerin iletişim kurmasını kolaylaştırır da karmaşıklaşan toplumsal ve ekonomik yapı, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmasını zorlaştırmıştır. Bu durum, işletmelerin halkla ilişkiler ve yeni iletişim yöntemlerine olan ihtiyacını artırmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım ve iş süreçlerini dönüştürerek kurumsal iletişim anlayışında köklü değişikliklere yol açmıştır. Kurum ile hedef kitle arasında bağ kuran kurumsal iletişim çalışmaları, hedef kitleye kurum hakkında bilgi sunmanın yanı sıra, güven, sempati ve olumlu algı geliştirmeyi de amaçlar (Gökler ve Onay, 2020: 312). Tüm kurumlar, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak iç ve dış müşterilere hizmet sunmaktadır.

Metin ve Altunok’a (2002: 93) göre, internetin sunduğu araç ve uygulamalar, web siteleri aracılığıyla kurumların ürünleri ve hizmetleri hakkında detaylı bilgi vermesine olanak tanır. Kuruluşlar, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler ve iletişim gibi tüm faaliyetlerinde internet ve web sitelerinden yararlanır. Bakan (2008: 376), web sitelerinin düşük maliyetli ve kullanımı kolay bir araç olduğunu belirterek, bu platformlar üzerinden basın bültenleri, yıllık faaliyet raporları, istatistikler, yöneticilerin özgeçmişleri ve diğer önemli dokümanların paylaşılabilceğini ifade etmektedir.

İnternetin ve sosyal medyanın gelişimi, ekonomik hayatı yeniden şekillendirirken, dijital ortamda varlık göstermek birçok kuruluş için hayati hale gelmiştir. Üniversiteler de iletişim faaliyetlerine büyük önem vererek, kendilerini en doğru şekilde ifade etmeye çalışmaktadır. Gökler ve Onay’a (2020: 312-313) göre, bu çabaların daha etkili hale gelmesi için sosyal medya kanalları stratejik bir öneme sahiptir.

Web siteleri, kurumlara zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın tanıtım yapma imkânı sunar. Bunun yanı sıra, web sitelerinin geri bildirim özelliği, hedef kitle ile karşılıklı anlayış geliştirilmesine katkı sağlar. Örgütler, web siteleri aracılığıyla hem hedef kitlelerini tanıyabilir hem de kendilerini bu kitlelere daha iyi tanıtabilir (Tarhan, 2007: 81-82).

Enformasyon çağının hüküm sürdüğü günümüzde (Castells, 2013: 67-70), bilgiye erişimin kolaylaşmasıyla birlikte eğitim kurumlarının dijital dünyada etkin bir şekilde yer alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Üniversiteler ve fakülteler, potansiyel öğrencilere ulaşmak, uygun eğitim programlarını tanıtmak ve hedef kitleleriyle iletişim kurmak için web sitelerini etkin bir araç olarak kullanmalıdır. Bu platformlar, eğitim kurumlarının tanıtımı, nitelikli bireylerin kazanımı ve sektörlerin ihtiyaç duyduğu yeteneklerin yetiştirilmesi için değerli bir iletişim kanalını temsil etmektedir (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1953-1955)

Türkiye’de mevcut devlet ve vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim stratejilerinde web sitelerinin kullanımı önemli bir yer tutmaktadır. İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, pazarlama iletişimi evrim geçirmekte ve üniversitelerin web sitelerini hedef kitleleriyle etkili bir biçimde etkileşim kurabilecek şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu süreçte stratejik yönetim ve planlama büyük bir önem taşımaktadır. Üniversiteler, kurumsal kimliklerini esas alarak, hedef kitlelerinin ilgi ve görüşlerini belirlemeli ve bunun doğrultusunda koordineli bir iletişim süreci oluşturmalıdır. Ayrıca, mevcut imajın net bir şekilde ortaya konması, hedeflerin belirlenmesi ve paydaşların tespit edilmesi bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır (Köksal ve İlkuçan, 2018: 5-7).

2.2.1. Üniversitelerde Kurumsal İletişimin Temelleri

Kurumsal iletişim, bir kurumun dış dünyaya nasıl yansıdığını şekillendiren stratejik bir süreçtir. Sadece iletişim faaliyetlerinin değil, kurumun kimliğinin, değerlerinin ve hedeflerinin de uyumlu bir şekilde yönetilmesini içerir. Bu, kurumun tüm paydaşlarıyla - çalışanlar, müşteriler, kamuoyu, medya vb. - etkili bir şekilde iletişim kurmasını, güvenilirliğini artırmasını ve istenen imajı oluşturmalarını sağlar. Kısacası, kurumsal iletişim, bir kurumun iç ve dış iletişim çabalarını bir araya getirerek, tutarlı ve güçlü bir marka kimliği oluşturmayı hedefler (Uztuğ ve Şener, 2012: 5). Kurumsal

iletişim, kurumun tüm birimlerini ve çalışanlarını ortak bir hedef doğrultusunda hareket ettirerek, i ve dış iletişimin uyumunu sağlar. Bu sayede, kurumun tüm faaliyetleri, hedefleri ve değerleri birbirine entegre olur ve güçlü bir kurumsal kimlik oluşur. İletişim sistemindeki zayıflıklar, kurumun mevcut sistemlerinin işleyişini etkileyebilir, bütünlüğünü bozabilir ve kurumun amaçlarından sapmasına yol açarak çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir (Grgen, 1997: 109).

Kurumsal iletişim, sadece iletişim faaliyetlerini değil, aynı zamanda kurumun varoluşunu ve hedeflerini de kapsayan stratejik bir yaklaşım gerektirir. Bu yaklaşım, kurumun kimliğini ve imajını oluşurmaktan, çalışanlarla etkili iletişim kurmaya, topluluklarla ilişkilerini yönetmeye, medya ile sağlıklı bir ilişki geliştirmeye, kriz durumlarında doğru ve hızlı iletişim sağlamaya, hkmetlerle iş birliği yapmaya ve kurumsal reklamcılık stratejileri geliştirmeye kadar geniş bir yelpazede işlev görür. Özellikle kurum kimliği, imajı ve medya ilişkileri, kurumsal iletişimin temel yapı taşlarıdır ve bu alanlarda uygulanan stratejiler, kurumun başarısı için büyük önem taşır (Yılmaz, 2012: 95).

Kurumsal iletişim, bir kurumun uzun vadeli hedeflerine ulaşmasını sağlayan, stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Sadece anlık mesajlar göndermek değil, kurumun imajını inşa etmek, korumak veya gerektiğinde yeniden şekillendirmek amacıyla çalışır. Bu süreç, kurumun tüm birimlerini ve çalışanlarını ortak bir hedef doğrultusunda hareket ettirerek, i ve dış iletişimin uyumunu sağlar. Kurumsal iletişim, kurumun tüm faaliyetlerini, hedeflerini ve değerlerini birbirine entegre ederek, güçlü bir kurumsal kimlik oluşturur ve bu sayede kurumun bütünlüğünü sağlamada kritik bir rol oynar. İletişim sistemindeki zayıflıklar, kurum içindeki mevcut sistemlerin işleyişini etkileyebilir, bütünlüğü bozabilir ve kurumun amaçlarından sapmasına neden olarak çeşitli sorunların ortaya çıkmasına yol açabilir (Grgen, 1997: 109). Üniversite yönetiminde, özellikle rektör seviyesinde iletişimin temel bir sorumluluk ve gereklilik olarak kabul edilmesi için bir paradigma değişikliği gerekir. Bu değişikliğin önemi, üst düzey yöneticilerden işletme yöneticilerine ve çalışanlara kadar tüm üyelerin iletişimde ortak bir sorumluluk alanı oluşturması ve anlaması gereken bir yapıda olmasıdır. Kurumsal iletişimin temelini oluşturan iletişim yöntemleri, kurumsal imajı oluşturur. Bir kurumun kimliğini oluşturan önemli bir unsur da kurumun dışarıya yansıtığı imajdır. Bu imaj, hem kurum içinde hem de dışında güven oluşturmayı ve

sürdürmeyi hedefler. Oluşturulan imajın, hedef kitlelerin gözünde güvenilir ve tutarlı olması hayati önem taşır. Kurumun logosu, renkleri, basılı materyalleri, sergileri ve stantları gibi görsel unsurlar, kurumun tüm iletişim çabalarıyla uyumlu bir şekilde kullanılmalı ve tutarlı bir görünüm yaratmalıdır. Bu sayede, kurumun dış dünyaya sunduğu imaj, kurumun değerlerini ve hedeflerini yansıtan ve güven duygusunu pekiştiren bir şekilde algılanır (Bayçu, 2012: 59).

Kurumsal imaj, firmanın kimliğini, faaliyetlerini, iş yapış biçimini ve hedeflerini yansıtmalıdır. Kurumsal imajın oluşumunda belirleyici rol oynayan bazı süreçler bulunmaktadır ve bu süreçler aynı zamanda kurumsal iletişimin etkinliğini belirleyen önemli faktörlerdir. Bu süreçlerden biri iş felsefesinin tanımlanmasıdır. Kurumun temel değerleri, vizyonu ve misyonu, kurumun kimliğinin temelini oluşturur. Bu unsurlar, kurumun tüm yönetim yapısını etkiler ve davranışlarını, stratejilerini ve politikalarını şekillendirir. Kurumun stratejisi ve ilgili politikalar, talimatlar ve faaliyetler, yönetim süreçlerinde önemli bir rol oynar. Bu unsurlar, kurumun planlarını ve uygulamalarını belirlemede anahtar rol oynar ve kurumun hedeflerine ulaşmasını sağlar.

Türk hukuku, üniversitelerin amaçlarını, ilkelerini ve sorumluluklarını açıkça tanımlar ve özetler. Bu bağlamda, üniversitenin temel değerleri, vizyonu ve misyonu, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Bu değerler ve hedefler yazılı ve sözlü olarak belirlenmeli ve ifade edilmelidir. Karar alma ve onay süreçlerini anlaşılır, hızlı ve kolay hale getirmek için kurumsal eylemleri, yapıları, sorumlulukları ve yetkilileri içeren bir Üniversite Kurumsal El Kitabı hazırlanmalıdır.

2.2.2. Üniversitelerde İç İletişim Kavramı ve Yapısı

İletişim, genellikle karşılıklı konuşma veya iletişim alışverişi olarak düşünülür. Aslında, iletişim, bireyler arasında anlamlı bir bağ kurarak bilgi, düşünce ve duygu paylaşımını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç semboller aracılığıyla işler ve bireylerin birbirlerinin tutum ve davranışlarını etkilemelerine, çevreleriyle etkileşimde bulunmalarına ve çevrelerini yönetmelerine olanak tanır (Güngör, 2020: 44). İç iletişim ise, kurum içindeki tüm paydaşları, yani çalışandan en üst yönetime kadar herkesin iletişim sürecini kapsayan bir kavramdır. İç iletişim, kurumda iş birliği ve uyum sağlamayı, sağlıklı bir bilgi ağının kurulmasını, çalışanların motive edilmesini

ve teşvik edilmesini hedefler. Bu nedenle, uygun iletişim yöntemlerinin belirlenmesi büyük önem taşır (<https://www.sorwe.com/tr/blog/ic-iletisim-nedir>, Erişim Tarihi: 20.01.2024). Eğitim kurumları, tıpkı diğer örgütler gibi öğretim, araştırma ve toplumsal hizmetleri yürütmek için iletişimi kullanır. Ancak, üniversiteler, otorite yapısı, misyonu, performans değerlendirme biçimleri ve uzmanlaşma alanları gibi önemli unsurlar açısından şirketlerden farklılık gösterir. Bu farklar, üniversitelerin iletişim stratejilerini ve uygulamalarını etkiler. Bu nedenle, üniversitelerde iç iletişim süreci diğer örgütlerden daha karmaşık olabilir. Üniversite içi iletişim, öğrenciler, öğretim üyeleri ve diğer personel arasında etkili bir biçimde gerçekleşir. Başarılı bir iç iletişim, üniversite topluluğu arasında güçlü bağlar kurarak etkili bir öğrenme ve çalışma ortamı yaratabilir. Ancak, üniversitelerin yapısal ve işlevsel belirsizlikleri, iletişimi zorlaştırabilir. Bu nedenle, üniversitelerdeki iletişim süreci, çeşitli unsurların katılımını gerektirir ve ortak bir iletişim zeminini oluşturmayı zorlaştırabilir (Gizir, 2007: 247-268).

(Rowley'in,199611–16.) vurguladığı gibi, üniversitelerin temel hedeflerine ulaşmada öğretim elemanları kilit rol oynar ve örgüt-içi iletişim sürecinde pasif bir rol üstlenmezler. Aksine, bu sürecin en önemli parçalarıdır. Akademik disiplinlere, çalışma alanlarına ve uzmanlıklara göre gruplandırılan öğretim elemanları, kendilerine özgü kültürler oluşturur ve bu kültürler aralarındaki iletişimi etkiler. Bu durum, öğretim elemanlarının kendilerine özgü iletişim ortamları oluşturmalarına yol açar. Bu durumun üniversitelerin iletişim stratejilerine etkisi göz ardı edilemez. Öğretim elemanlarının kendi içlerinde oluşturdukları bu iletişim ortamlarını anlamak, üniversite yönetiminin daha etkili bir iletişim stratejisi geliştirebilmesi için önemlidir. Üniversitelerde kurum içi iletişimde uygulanması gereken bazı temel ilkeler şunlardır (Gizir, 2007: 260-268):

- Açıklık ve Şeffaflık: İletişim, açık ve şeffaf olmalıdır. Öğrenciler, öğretim üyeleri ve diğer personel, kurumsal hedefler, politikalar ve değişiklikler hakkında bilgi sahibi olmalıdır.
- Çok Taraflı İletişim: İletişim kanalları çeşitlendirilmelidir. Toplantılar, e-posta, sosyal medya ve diğer iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

- Dinleme ve Geri Bildirim: İletişim yalnızca bilgi sağlamakla kalmamalı, aynı zamanda dinlemeyi ve geri bildirim almayı da içermelidir. Bu, katılımcıların düşünce ve duygularını rahatça ifade etmelerine olanak tanır.
- Katılım ve İş Birliği: Öğrencilerin, öğretim üyelerinin ve diğer personelin iç iletişim sürecine katılımını teşvik edecek bir ortam oluşturulmalıdır. İşbirliği ve ortak sorumluluklar, topluluk duygusunun güçlenmesine yardımcı olur.
- Acil Durum İletişimi: Acil durumlar için etkili bir iletişim planı hazırlanmalı ve hızlı, doğru bilgi akışının sağlanması sağlanmalıdır.
- İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: Güncel iletişim teknolojileri, iç iletişimin etkinliği için kullanılmalıdır. Online platformlar, sanal sınıflar ve diğer dijital araçlar doğru şekilde entegre edilmelidir.
- Kültürel Çeşitlilik: Üniversiteler, kültürel çeşitliliğe sahip öğrenci ve personel kitlesiyle dikkat çeker. İletişim stratejileri, bu çeşitliliğe duyarlı ve saygılı şekilde tasarlanmalıdır.

Özetle, üniversitelerde etkili bir kurum içi iletişim, açık ve şeffaf bir ortamın sağlanması, katılımcı bir yaklaşımın benimsenmesi, acil durumlar için hazırlıklı olunması ve kültürel çeşitliliğin göz önünde bulundurulması gibi unsurları içermelidir. Bu sayede üniversite topluluğu, etkili bir şekilde iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunabilir.

2.2.2.1. Üst Yönetim ile Topluluk Arasındaki İletişim

Üniversite yöneticileri ile öğrenciler, öğretim üyeleri ve diğer personel arasındaki iletişim, üst yönetim ile üniversite topluluğu arasındaki etkileşimi kapsar. Bu iletişim, stratejik kararların iletilmesi, üniversite politikalarının duyurulması ve genel yönetimle ilgili bilgilendirmeleri içerir. İç iletişim kanalları olarak e-posta, duyuru panoları, toplantılar, seminerler, sosyal medya ve diğer iletişim araçları kullanılmaktadır. Ayrıca, düzenli geri bildirim alışverişi ve açık iletişim kanallarının sağlanması, etkili iletişimi teşvik eder. Bu uygulamalar, üniversite topluluğunun her seviyede etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar ve kurumun başarılı bir şekilde işlemesine katkıda bulunur (Gizir, 2007: 266-268).

2.2.2.2. İdari Personel ve Öğrenciler/Akademik Personel Arasındaki İletişim

Öğrenci işleri, kayıt, burslar ve diğer idari konularla ilgili iletişim, öğrencilere yönelik destek ve bilgilendirme sağlamayı amaçlar. Bu iletişim, öğrencilerin ihtiyaçlarına odaklanarak gerçekleştirilir. Rowley'nin (1996) belirttiği gibi, üniversitelerin temel hedeflerine ulaşmasında akademik bölümlerin çalışanları önemli bir rol oynar ve örgüt içi iletişimde pasif bir rol üstlenmezler. Aksine, bu süreçteki en önemli parçalar onlar olup, akademik disiplinler ve uzmanlık alanları doğrultusunda gruplanan öğretim elemanları, kendilerine özgü kültürler oluşturur ve bu kültürler, aralarındaki iletişimi etkiler. Bu durum, öğretim elemanlarının kendilerine ait iletişim ortamları geliştirmelerine yol açar. Bu gelişim, üniversitelerin iletişim stratejilerine olan etkisini göz ardı edilemez kılar. Öğretim elemanlarının kendi içlerinde oluşturdukları iletişim ortamlarını anlamak, üniversite yönetiminin daha etkili bir iletişim stratejisi geliştirmesi için büyük önem taşır.

Disiplin kültürü, üniversite ortamında iletişimi etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Gizir'in (1999) araştırması, üniversitelerde disiplin kültürünün iletişim süreçlerini hem olumsuz hem de olumlu yönde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Disiplin kültürünün olumsuz etkileri arasında, bilimsel bilginin yeterince paylaşılmaması, bölümün kapalı yapısı, ortak amaçların eksikliği, rekabet, eleştiri, gruplaşmalar ve bireysellik gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu durumlar, iletişim akışını engelleyebilir ve bilgi paylaşımını sınırlayabilir. Buna karşın, Gizir, disiplinler arası iş birlikleri, ortak dersler, eş-danışmanlık, seminerler, sempozyumlar, yandal lisans programları, çift anadal lisans programları, ortak projeler, paylaşılan hedefler, resmi iletişim kanalları, gayri resmi atmosfer, fiziksel çevre, gelenekler ve sosyal etkinlikler gibi faktörlerin iletişimi olumlu şekilde etkileyebileceğini belirtmektedir. Bu faktörler, farklı disiplinler arasında iş birliğini teşvik ederek bilgi paylaşımını artırmakta ve iletişimin daha verimli bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

2.2.2.3. Öğrenciler ve Akademik Personel Arasındaki İletişim

Dersler, projeler, ödevler ve akademik konularla ilgili iletişim, öğretim üyeleri ile öğrenciler arasında gerçekleşir. Bu iletişim, öğretim üyelerinin öğrencilere rehberlik etmesi, danışmanlık yapması ve akademik yardım sunması yoluyla sağlanır. Bir araştırma, öğrenci algılarına dayanarak akademik personelin iletişim becerilerinin

düzeyini incelemiştir. Araştırma, bir Devlet Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 358 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak “İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde, standart sapma, aritmetik ortalama, frekans ve yüzde hesaplamaları ile t-testi uygulanmıştır. Araştırma bulguları, akademik personelin iletişim becerilerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların iletişim becerileri değerlendirme ölçeği üzerinden yapılan algı değerlendirmeleri, motivasyon boyutunda daha yüksek, engeller boyutunda ise daha düşük olarak belirlenmiştir. Cinsiyet değişkenine göre yapılan analizde, erkek öğrencilerin saygı ve demokratik tutum alt boyutlarında, kız öğrencilere kıyasla daha olumlu algılara sahip oldukları tespit edilmiştir. Sınıf düzeyine göre yapılan değerlendirmede ise, 2. sınıf öğrencilerinin öğretim elemanlarının iletişim becerileri ölçeği üzerindeki engeller alt boyutundaki algılarının, 1. sınıf öğrencilerine göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu bulgular, öğretim elemanlarının öğrencilerle iletişim kurarken, öğrenci motivasyonuna daha fazla odaklanmalarının, eğitim-öğretim süreçlerinde daha etkili olabileceğini ortaya koymaktadır (Uzun ve Ayık, 2015: 124-138).

2.2.2.4. Öğrenciler Arasındaki İletişim

Üniversitelerde öğrenciler arasındaki etkileşimi teşvik eden grup projeleri, sosyal aktiviteler ve öğrenci kulüpleri, önemli bir iletişim alanı oluşturur. Bu tür etkinlikler ve organizasyonlar, öğrencilerin birbirleriyle tanışmasını ve bağlantı kurmasını sağlar. Ayrıca, derslerde soru sorma, not paylaşma ve bilgi alışverişi gibi etkinlikler de iletişimi artırır. Öğrenciler, genellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurarlar. İletişim, öğrencilerin akademik ve sosyal başarılarını artırmada önemli bir rol oynar. Gerçekleştirilen bir araştırma, üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerle karşılaştırıldığında, 26 yaş ve üzeri gruptaki bireylerin iletişim becerilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, yaşın iletişim becerileri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve deneyim kazanmanın iletişim becerilerinin gelişimine katkı sağladığını göstermektedir. Araştırma ayrıca, yaş ile bağlanma stilleri arasında bir ilişki olduğunu da gözlemlemiştir. Yaş arttıkça kayıtsız bağlanma stillerinin de arttığı belirlenmiştir. Bu bulgu, yaşın yalnızca iletişim becerilerini değil, aynı zamanda bireylerin ilişki kurma biçimlerini de etkilediğini

göstermektedir. Kayıtsız bağlanma stillerinin yaşla birlikte artması, bireylerin yaşam deneyimleri ve ilişkileri sonucunda oluşan bir değişimin göstergesi olabilir. Bu bulgular, iletişim becerilerinin ve bağlanma stillerinin yaşla birlikte değiştiğini ve bu değişimin bireylerin yaşam deneyimleri ve ilişkileri tarafından şekillendiğini göstermektedir (Koser ve Barut, 2020: 1777-1780).

2.2.3. Üniversitelerin İletişimindeki Stratejik Temel Araçları

Kuruluşlar, iç ve dış iletişimlerini sağlamak için çeşitli araç ve yöntemlere başvurmaktadır. Gürgen (1997: 97) tarafından ifade edilenlere göre, iletişimin türüne göre bu araçlar, tek yönlü ve çift yönlü olarak iki kategoriye ayrılabilir. Tek yönlü iletişim araçları ve yöntemleri arasında şunlar yer almaktadır: Kurum içinde düzenli olarak yayımlanan dergi veya gazeteler, broşürler, bültenler ve el kitapları gibi kurumu tanıtan ve bilgilendiren materyaller, çalışanlara, ortaklara ya da belirli hedef kitlelere yönelik yazılı iletişimler (örneğin mektuplar), afişler ve duyuru panoları, dilek kutuları, eğitim faaliyetleri, seminerler ve konferanslar, telefonla gerçekleştirilen bilgi aktarımı, kurumsal televizyon ve radyo yayınları.

Çift yönlü iletişim araçları ve yöntemleri ise şunlardır:

- Danışma birimleri,
- Üst düzey yöneticilerin departman ziyaretleri,
- Çalışanların ailelerine yönelik iletişim faaliyetleri,
- Toplantılar.

Kuruluşlar, örgütsel iletişimlerini sağlamak için bu araçlardan birkaçını veya tamamını tercih edebilir ya da stratejik olarak değişik seviyelerde kullanabilirler. Ancak tercih edilen yöntemler ne olursa olsun, iletilen mesajların uyumlu ve birbirini tamamlayıcı bir yapıda olması gereklidir (İçel, 2004: 46-49).

Üniversitelerin iletişim stratejilerinde kullanabilecekleri temel araçlar şunlardır:

Web Sitesi: Üniversitenin web sitesi, kurumun tanıtımı, akademik programlar, etkinlikler ve diğer önemli bilgilerin paylaşılması için temel bir platformdur.

Sosyal Medya: Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, öğrenciler, öğretim üyeleri ve diğer paydaşlarla etkileşim kurmanın önemli bir yoludur.

Kurumsal İletişim Materyalleri: Broşürler, kitapçıklar, el ilanları gibi materyaller, üniversitenin hizmetleri ve fırsatları hakkında bilgi sağlar.

Basın Bültenleri ve Medya İlişkileri: Üniversitenin önemli gelişmelerini ve etkinliklerini duyurmak için basın bültenleri ve medya ilişkileri kullanılabilir.

E-posta İletişimi: Öğrenciler, personel ve diğer paydaşlarla düzenli iletişim kurmak için e-posta kullanılabilir.

Etkinlikler ve Konferanslar: Üniversite, açık günler, konferanslar, seminerler ve diğer etkinlikler düzenleyerek toplumla etkileşimini artırabilir.

Akademik Yayınlar: Akademik dergiler, kitaplar ve diğer yayınlar aracılığıyla üniversitenin araştırma ve bilgi üretimine katkısını vurgulayabilir.

Reklam Kampanyaları: Üniversitenin hedef kitlesine yönelik reklam kampanyaları düzenleyerek bilinirliğini artırabilir.

2.3. Türkiye’de Tarihsel Süreçte Görme Engelli Gerçeği ve Görme Engellilerin İletişim Süreçleri

2.3.1. Tarihsel Süreçte Engelli Kavramına Toplumun Bakış Açısı ve Değişimi

Engellilik kavramı, farklı kaynaklarda genellikle benzer anlamlara sahip olsa da çeşitli terimler kullanılmaktadır. Bu terimler arasında çok sık karşılaşılanlar, “engelli”, “özürlü” ve “sakat”tır. Ancak bu terimlerin kesin bir tanımı henüz netleşmemiştir ve farklı durumlarda farklı terimler kullanılmaktadır. “Engelli” terimi, genellikle hareket yeteneği kısıtlanmış bireyleri çağırıştırır. Hareket yeteneğini sınırlayan nedenler doğuştan gelen sebepler, doğum sırasında veya sonradan oluşan bir bozukluk ya da kaza sonucu olabilir (Öztürk, 2013: 19). Engellilik kavramının her zaman ve her yerde tek bir tanımının yapılamaması nedeniyle literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Birleşmiş Milletler Engellilerin Hakları Bildirgesi’nde, “fiziksel veya zihinsel olarak kendi başına yapması gereken işleri yapamayanlar” engelliler olarak tanımlanmaktadır. Türkçe’nin yanı sıra, engellilik kavramıyla ilgili birçok dilde benzer anlamı taşıyan birden fazla terim bulunmaktadır. Örneğin, Türkçede “engelli”,

“özürlü” ve “sakat” terimleri, farklı anlamlar taşıyabilirler da genellikle aynı şekilde kullanılmaktadır (Öztürk, 2013: 17).

Engellilik, “sosyal bir çevrede bir bireyden beklenen görevleri ve rolleri yapmada sınırlama ya da yetersizliğin bir şekli” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, öz bakım, eğitim, aile ilişkileri, boş zaman etkinlikleri, ekonomik yaşam ve istihdam gibi yaşam aktiviteleri alanında yapılan görevler ve roller engelliliği belirleyen unsurlardır (Güloğlu ve Kala, 2021: 11-15). Engelliliğin tanımında, bakıma muhtaçlık, çalışabilirlik, sosyal uyum, ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik gibi sosyal faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir (Öztürk, 2013: 17).

Engellilik, toplumlarda farklı biçimlerde algılsa da, tarihin en eski dönemlerinden günümüze kadar varlığını sürdüren bir olgudur. Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinde, engellilere yönelik algı genellikle toplumdan dışlanmaları yönündeydi; bu bireyler vatandaşlık hakları konusunda baskı ve kısıtlamalarla karşılaşmıştır. Bu dönemdeki engelli algısı, dönemin ahlaki anlayışı tarafından şekillendirilmiştir. Platon’un Devlet adlı eserinde, hastalık ve organlardaki işlev bozuklukları ruhsal sorunların dışı vurumu olarak değerlendirilmiş ve “çirkinlik”, “ruhun kötülüğü”, “uyumsuzluk” gibi kavramlarla ifade edilmiştir. “Ruhun sağlıklı olması, güzelliği” övülürken, “hastalık”, “çirkinlik” ve “zayıflık” ise olumsuz özellikler olarak kabul edilmiştir (Subaşıoğlu ve Atayurt Fenge, 2019: 595-600.). Aristoteles’in Politika adlı eserinde de benzer şekilde, engellilik durumunu insan ırkının ıslahı açısından ele alarak, “engelli çocukların yaşamaması gerektiğine dair bir yasa çıkarılmasının uygun olacağını” belirtmiştir (Subaşıoğlu ve Atayurt Fenge, 2019: 600-605). Antik çağda, engelli bireyler genellikle toplumsal görevlerini yerine getiremeyecek ve savaşılamayacak durumda oldukları için yok edilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde, engelliler dilencilik yapmaya zorlanmış, köle olarak çalıştırılmış, eğlence aracı olarak kullanılmış, ticari malzeme haline gelmiş, sömürülmüş ve eziyet görmüşlerdir (Çetin, 2016: 181). Orta Çağ’da, engellilik Antik Çağ’a kıyasla daha fazla kabullenilmiş olsa da, hala şeytanî bir durum veya ilahi bir ceza olarak algılanmıştır (Subaşıoğlu ve Atayurt Fenge, 2019: 605-610). Eskiden “ucubelik” olarak görülen engellilik, Orta Çağ’da dini açıdan “ruhani bir ayrıcalık” olarak kabul edilmiştir. Bu dönem, engelliliği, hayranlık ve merak uyandıran “ölümlülük ile ilahiliğin kesiştiği olağanüstü bir durum” olarak değerlendirmiştir. Engellilerin

durumu doğaüstü varlıklarla ilişkilendirildiği için, bilimsel tıp bu dönemde pek desteklenmemiştir (Çetin, 2016: 182). Orta Çağ'ın bitişiyle birlikte, özellikle Avrupa'da Rönesans dönemi, engellilere yönelik bakımı ve eğitimlerini toplumsal bir sorumluluk olarak gören kurumların (örneğin; yoksul ve engelliler için sığınma evleri) kurulmasına yol açmıştır. Ancak, Rönesansla gelen bu değişim, zihinsel algıların değişmesinde yeterli olmamıştır (Subaşıoğlu ve Atayurt Fenge, 2019: 611-619).

Sanayi Devrimi öncesinde, engellilerin tüm ihtiyaçları genellikle aileler, komşular ve Kilise tarafından karşılanıyordu. Ancak Sanayi Devrimi'nin ardından, devletin desteği artmış ve engellilerin iş gücüne katılımı teşvik edilmiştir. Engellilik, toplumsal bir mesele olarak kabul edilmeye başlandıkça, engellilerin yasal hakları ve korunmasına dair önemli değişiklikler ancak 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleştirilmiştir (Çetin, 2017: 93). ABD'de engellilerin ilk yasal hakları, 1972 yılında çıkarılan ve 1973'te onaylanan Rehabilitasyon Kanunu ile sağlanmıştır. Bu kanun, engellilerin haklarını yasal olarak güvence altına alan ilk yasal düzenleme olma özelliği taşımaktadır. Kanun, istihdamda ve çalışma yaşamında eşit fırsatlar sağlanması ve fiziksel ya da zihinsel engellilik temelli ayrımcılığın yasaklanması gibi konuları kapsamaktadır (Çetin, 2017: 94).

Öztürk (2011: 19) bir araştırmada, engellilerin tarihçesini incelemiştir. Engellilik, insanlık tarihine neredeyse eşit derecede eski bir olgudur. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren, toplumların engellilere yönelik tutumları, sağlık ve eğitim hizmetlerinin engelliler için nasıl sunulduğunu önemli ölçüde etkilemiştir. Toplumların engellilere yaklaşımı tarihsel olarak değişmiştir; bilimsel, teknolojik ve kültürel gelişmelerle birlikte olumlu yönde farklılaşmalar görülmüştür. Paganizmin egemen olduğu zamanlarda, engelli bir çocuğun Tanrı tarafından bir ceza olarak görülmesiyle, engellilere yardım etmenin Tanrı'nın öfkesini çekebileceği düşünülmüştür. Bu nedenle, engellilere yardım etmekten kaçınılmış ve genellikle şehir dışına sürülerek yalnızlığa ve ölüme terk edilmişlerdir. Daha sonraki dönemlerde, engelli insanların öldürülmediği ancak kötü işlerde çalıştırıldığı gözlemlenmiştir. Engelliler, hor görülüp aşağılanarak, değirmenlerde ve su depolarında hayvanların yerine çalıştırılmış, fuhuş gibi kötü işlerde kullanılmışlardır. Bazı toplumlarda ise engelliler, cüzamlılarla aynı kolonide zorunlu olarak yaşamışlardır. Engellilik, dinamik bir toplumsal olgu olup, tarihsel süreçte sosyal ve ekonomik imkânlar ile

toplumsal davranışlar sonucunda dalgalı bir seyir izlemiştir; bu durum günümüzde de devam etmektedir (Güloğlu ve Kala, 2021: 11-15).

Yirminci yüzyıl Türkiye'sinde engellilerin durumu, geçmişteki koşullardan pek farklı olmamıştır. Günümüzde, metropol şehirlerinde yaşayan engellilerin fiziksel engeller nedeniyle dünyadan izole bir şekilde yaşamaları zorunlu olmamakla birlikte, birçok alanda engelli bireylerin toplumsal ve çevresel engellerle karşı karşıya kaldıkları görülmektedir. Toplu taşıma araçları, alışveriş merkezleri, kaldırımlar, parklar, sinemalar, kamu binaları ve okullar gibi pek çok alan, engelli bireylerin yaşamını sınırlamakta ve bu engeller iletişim kurmalarını engellemektedir. Bireysel farklılıklar ve engellilik durumu, tarihsel süreçte farklı biçimlerde ele alınmıştır; görme engelli bireyler de dahil olmak üzere engelli bireylere yönelik yaklaşımlar değişiklik göstermiştir. Bu bireyler, birçoğu sosyo-ekonomik haklardan mahrum bırakılmış, toplumdan dışlanmış ve tedavi için yerleştirildikleri kurumlarda fiziksel ve psikolojik şiddete maruz kalmışlardır (Atayurt Fenge ve Subaşıoğlu, 2020: 599-610). Bu durum, engelli bireylerin istihdam edilmelerini de zorlaştırmaktadır. Ülkemizde ve dünyada, okuryazar olmayan, eğitim seviyesi düşük, iş bulma imkanı kısıtlı ve yoksul engelli bireylerin varlığı hala mevcuttur (Öztürk, 2013: 22-23). Ancak 21. yüzyılda, toplumların gelişmişlik düzeylerinden birisi, engelli bireylere yönelik sunulan hizmetlerin kalitesidir. Tıp, iletişim ve bilişim teknolojileri alanlarında engelli bireylerin karşılaştığı engellerin kaldırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Atayurt Fenge ve Subaşıoğlu, 2020: 630-640).

2.3.2. Engelli Gruplarının Sınıflandırılması

Engelli kişiler/bireyler, doğuştan veya sonradan herhangi bir nedenle bedensel, zihinsel, ruhsal, duyuşsal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmiş olan ve bu nedenle toplumsal yaşama uyum sağlamak ve günlük gereksinimlerini karşılamakta zorlanan kişidir. Bu bireyler genellikle korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyarlar (T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2008: 34). Bu tanıma göre, bu başlık altında bazı engelli gruplarının tanımlarına yer verilecektir.

2.3.2.1. Görme Engellilik Durumu

Görme engelli terimi, gözlerinde tam ya da kısmi görme kaybı veya bozukluğu yaşayan bireyleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu gruba, göz protezi kullananlar, renk körlüğü ve gece körlüğü (tavuk karası) olan kişiler de dahil edilir. Görme engelliler için genel olarak kabul edilen iki farklı tanım bulunmaktadır: yasal tanım ve eğitsel tanım. Yasal tanım, tıp uzmanları ve sosyal güvenlik kurumları tarafından kabul edilen bir yaklaşımdır, eğitsel tanım ise görme engelli bireylerin eğitim düzenlemelerinin planlanmasında kullanılan bir yöntemdir. Yasal tanım daha objektif bir yapıya sahipken, eğitsel tanım daha çok sübjektif bir değerlendirme gerektirmektedir (Öztürk, 2013: 72).

Görme engelliliğin yasal tanımı, görme gücünün 1/10'undan yani 20/200 feet (ayaklık) görme keskinliğinden daha düşük olan ya da görme açısı 20 dereceyi geçmeyen bireyleri görme engelli veya kör olarak tanımlar. Bu tanım, görme yetisinde belirgin bir kayıp yaşandığında ve bu kayıp, kişinin günlük yaşam aktivitelerini engelleyecek düzeyde görme güçlüğüne neden olduğunda geçerlidir. Görme alanının dar olması, bireyin çevresini etkin bir biçimde algılamasını zorlaştırır ve genellikle merkezi görme yetisiyle çevredeki detayları görmekte zorluk yaşanmasına yol açar. “Kör” ve “az gören” terimlerinin yasal tanımı ise; kör, görme gücünün tüm düzeltmelerle birlikte 1/10'unu yani 2/200'lük görme keskinliğine sahip ya da görme alanı 20 derecenin üzerine çıkmayan kişileri tanımlar. Dar bir görme alanı, bireyin görme keskinliği normal olsa dahi, yalnızca merkezdeki nesneleri görebilmesi ve 20 derecelik alanın dışındaki nesneleri algılayamaması anlamına gelir (Öztürk, 2013: 72).

Kör ve az gören kişilerin eğitsel tanımları şu şekilde ifade edilebilir: Görme engelinin, görmeden yararlanma ve kalan görme yeteneğini nasıl kullanma becerisine dayalı olarak tanımlanması, yalnızca görme keskinliğine dayalı yasal tanımın yeterli olmadığı kabul edilen bir yaklaşımdır. Yasal tanıma göre kör olarak sınıflandırılan bireylerin çoğu, tamamen görme yeteneğinden yoksun değildir. Bu nedenle, görme engelinin eğitsel açıdan değerlendirilmesi, bireylerin görme güçlüklerini nasıl aşılabildiklerine ve mevcut görme yeteneklerinden nasıl yararlandıklarına odaklanmalıdır.

Bu bireyler, çevrelerini anlamak için artık görme gücünden yararlanabilir ve çoğu, normal yazıyı gözleriyle okuyabilecek düzeydedir (https://www.rehabilitasyon.com/hastaliklar/detay/Gorme_Engelliler-, Erişim Tarihi: 21.03.2024). Eğitimde dokunarak veya işiterek bilgi edinmeye çalışan bireyler, örneğin kabartma alfabe veya sesli kitap kullananlar, kör olarak tanımlanır. Büyüteç gibi yardımcı araçlar kullanarak ya da büyük puntolu yazıları okuyabilen kişiler ise az gören olarak adlandırılır (<https://www.bilgiadres.com/gorme-engelli-kime-denir->, Erişim Tarihi: 24.02.2024).

Görme engellilerin görme yetisini kullanma şekline göre tanımlanması, gelecekteki durumları tahmin etme açısından oldukça etkili bir göstergedir. Ancak, görme keskinliğine dayanan yasal tanım, görme yetisinin nasıl kullanılacağı konusunda yetersiz kalmaktadır. Yasal tanıma göre kör olarak sınıflandırılanların büyük bir kısmı tamamen görme keskinliğinden yoksun değildir. Bir başka tanıma göre görme engelli, görmenin mümkün olmadığı veya görme aygıtının bir veya daha fazla ögesinin yapısal bozukluklar, yara veya benzeri doku bozuklukları sonucunda meydana geldiği şeklinde tanımlanır. Buna göre, görme engelli bir kişi, gözündeki görme algılarının eksikliği veya ileri derecede yetersizliği nedeniyle ya hiç göremez ya da az görebilir (Öztürk, 2013: 72). Milli Eğitim Bakanlığı'nın özel eğitim okulları yönetmeliğine göre, kör, tüm düzeltmelerle birlikte iki gözle görme oranı %10'dan az olan ve eğitim-öğretim çalışmalarında görme yetisinden faydalanamayan kişi olarak tanımlanır.

Görme engelliliği, tarihsel olarak her toplumda farklı yorumlanmış olsa da, genellikle insanın en değerli duyusu olan görme yetisinin kaybı olarak kabul edilmiştir. Antik Çağ'dan itibaren görme engellilik, ilgi çeken bir fiziksel durum olarak kabul edilmiş ve bazı kültürlerde bu duruma "doğaüstü güçlerin" neden olduğuna inanılmıştır. Orta Çağ'da ise görme yetisini kaybetmek, yaygın bir ceza yöntemi olarak uygulanmıştır. Antik Çağ'da da benzer şekilde, görme engellilik merak uyandırmış ve bazı inanışlara göre "doğaüstü güçlerin" bu duruma sebep olduğu düşünülmüştür. Ancak, bu dönemde görme engelliliği hakkında bir tür "kültürel belirsizlik" yaşanmıştır. Örneğin, görme engelli Homer veya Sofokles'in, görme yetisine sahip olmasına rağmen gerçekleri göremeyen Kral Odipus'u anlatması, Batı kültüründe görme engelliliğe farklı anlamlar yüklenmesine neden olmuştur. Görme yetisi, hem fiziksel hem de mecazî anlamda ele alınarak bireysel ve toplumsal durumların göstergesi olarak

değerlendirilmiştir (Subaşıoğlu ve Atayurt Fenge, 2019: 630-645). Sanayi Devrimi ile birlikte görme engelli bireyler için yapılan toplumsal düzenlemeler hızla artmıştır.

2.3.2.2. İşitme Engellilik Durumu

İşitme engeli olan kişiler, tek veya her iki kulakta işitme yetisini tamamen veya kısmen kaybetmiş olanlardır. Bu durumda olan ve işitme cihazı kullanan bireyler de bu gruba dâhildir (Öztürk, 2013: 29). İnsanlar, çevreleriyle etkileşim kurmak için duyularını kullanır. Bu duyular arasında dokunma, koklama, işitme, görme, koklama ve tatma bulunur. İşitme, bireyin çevresiyle etkileşim kurmasında önemli bir rol oynar ve iletişim kurmanın temel bir parçasıdır. Konuşma ve işitme, iletişimin ana bileşenleridir. Konuşma, işitme yoluyla öğrenilen bir beceridir ve işitme ile anlama, bireyin diğer insanlarla etkileşim kurmasının bir yoludur. Bu süreç, çoğunlukla dil kullanımı yoluyla meydana gelir ve kişinin sosyal etkileşimde bulunmasına, düşünce süreçlerini geliştirmesine, konuşmasına ve fikirlerini dile getirmesine olanak tanır (Atay, 2007: 110-118).

İşitme engeli, hafif düzeyden ileri dereceye kadar değişen işitme yetersizliğini ifade eder. Başka bir deyişle, işitme engeli, bireyin işitme duyarlılığının gelişimini, uyumunu ve özellikle iletişimdeki rollerini yeterince yerine getirememesi durumudur (Yavuz vd., 2010: 7-23). İşitme engelli çocuklar, işiten yaşlılarıyla aynı dil gelişimi evrelerinden geçerler; ancak işitme yetersizlikleri nedeniyle dil becerilerinin gelişiminde bazı farklılıklar yaşanır. İşitme engeli olan çocuklar, sesleri duyamadıkları için dil gelişimlerinde gerilik yaşayabilir ve normal işiten çocuklarla iletişimde zorlanabilirler (Ekşioğlu, 1997: 68-72). İşitme engelli çocukların dil becerilerinin yetersiz gelişimi, onların davranışlarını yönetmekte zorluk yaşamalarına neden olabilir. Bu durum, iletişim kurma ve ifade etme yeteneklerinin kısıtlanmasından kaynaklanabilir ve bu da sosyal gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Aral ve Gürsoy, 2007: 95; Marschark, 1993: 65-66).

2.3.2.3. Dil ve Konuşma Engelli

Dil ve konuşma engelli bireyler, herhangi bir nedenle konuşma yeteneğinde sorunlar yaşayan veya konuşamayan kişilerdir. Bu grup içerisinde işitmesi normal olmasına rağmen konuşamayanlar, ses bozukluğu olanlar, konuşma araçları kullananlar,

kekemeler, afazi hastaları, dil-dudak-damak-çene yapısında bozukluk olanlar gibi çeşitli durumlar bulunmaktadır (Öztürk, 2013: 32).

2.3.2.4. Ortopedik Engellilik Durumu

Ortopedik engelli bireyler, kas-iskelet sistemlerindeki fonksiyonel bozukluklar, eksiklikler veya yetersizlikler nedeniyle günlük yaşamlarında zorluklar yaşayan kişilerdir. Bu durum, vücut hareketlerini ve fiziksel aktiviteleri sınırlandırabilir. Bu kategoriye dahil olan bireylerin ellerinde, kollarında, ayaklarında, bacaklarında, parmaklarında ve omurgalarında deformasyonlar, hareket kısıtlamaları, kas zayıflığı, çeşitli kemik rahatsızlıkları, felç, serebral palsi, spastisite ve siringomiyeli gibi durumlar bulunabilir. Ortopedik engelli bireyler, eğitim ve iş yaşamlarındaki performanslarını etkileyen doğuştan ya da sonradan meydana gelen bu engellerle baş etmek zorundadırlar. Ortopedik engelli bireylerin kendilerini değerlendirmelerinde, grup içindeki diğer bireylerle kıyaslanmaları, özsaygılarını korumalarına yardımcı olabilir. Bu tür kıyaslamalar, grup dışı karşılaştırmaların olumsuz etkilerini azaltabilir (Kaner, 1995: 16-18).

Ortopedik engellilerin istihdam imkanları, fiziksel erişilebilirlik ve çevresel düzenlemeler gibi konularda birçok araştırma yapılmıştır. Ancak, bu bireylerin psikolojik durumlarına odaklanan çalışmaların sayısının daha çok daha az olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple, ortopedik engelli bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik daha fazla araştırma yapılması büyük önem taşımaktadır (Ciminli vd., 2023: 241-257).

2.3.2.5. Zihinsel Engellilik Durumu

Zihinsel engellilik, bireyin sorun çözme yeteneği, muhakeme gücü, deneyimlerden öğrenme kapasitesi ve genel zihinsel işlevlerinde belirgin bir gerilik ile tanımlanır. Bu durum, kişinin kendisini ve çevresini anlamasını, olayları değerlendirmesini, sonuçlar çıkarmasını ve yaşamını uyum içinde sürdürmesini zorlaştırır. Zihinsel engellilik, bireyin genel zihinsel yeteneklerinde doğum öncesi, doğum sırasında ya da sonrasında meydana gelen çeşitli faktörlere bağlı olarak ciddi bir düşüş yaşaması ve uyum sağlayıcı davranışlarda eksiklikler göstermesiyle karakterizedir. Bu durum, kişinin günlük yaşam aktivitelerine ve sosyal etkileşimlere uyum sağlama becerisini

etkileyebilir. Zihinsel engellilik, bireyin zekâ seviyesinde normallerden belirgin şekilde gerilik göstermesiyle kendini gösterir. Farklı derecelerde görülebilir ve bireylerin günlük yaşamda işlevselliklerini etkileyebilir. Zihinsel engelliliğe örnek olarak Down sendromu ve fenilketonüri gibi genetik veya çevresel faktörlerle ortaya çıkan durumlar verilebilir. Bu durumlar, zihinsel işlevlerde belirgin bir geriliğe ve uyumsal davranışlarda eksikliğe yol açabilir (Öztürk, 2013: 33-34).

Zihinsel engellilik, yaşam boyu süren bir durumdur ve bireyin zihinsel işlevlerinde ve uyumsal davranışlarında azalma ile karakterizedir. Bu durum, bireyin konseptüel, sosyal ve pratik uyumda eksiklikler yaşamasına ve öz bakım becerilerinde zorluklarla karşılaşmasına neden olabilir (Öncü vd., 2019: 413-425).

2.3.2.6. Otistik Engellilik Durumu

“Otizm engellilik” terimi, otizm spektrum bozukluğu (ASD) olan bireyleri ifade eder. Otizm, insanların sosyal etkileşim ve iletişim becerilerinde zorluk yaşadığı, tekrarlayan davranışlar sergilediği ve çoğu zaman sınırlı ilgi alanlarına sahip olduğu nörogelişimsel bir bozukluktur. Otizm spektrum bozukluğu (ASD); bazı semptomları paylaşan ancak şiddet ve belirginlik açısından büyük farklılıklar gösteren bir dizi nörogelişimsel bozukluğu içerir. Bu aralıktaki bireyler önemli ölçüde farklı düzeyde dil becerilerine, bilişsel yeteneklere ve davranışsal özelliklere sahip olabilir. Otizm, bireyin hayatının ilk yıllarında ortaya çıkan ve ömür boyu devam eden bir durumdur. Sosyal etkileşim, iletişim becerileri ve davranışsal esneklikte zorluklarla karakterize edilen, nörolojik temelli bir gelişimsel bozukluktur. Ayrıca, bilişsel gelişimde de gecikmelere yol açabilir (Öztürk, 2013: 73).

Otizm, “Ruhsal Bozukluklar Tanı ve İstatistik El Kitabı” (DSM-4) içinde Yaygın Gelişimsel Bozukluklar kategorisinde yer alan bir durumdur. Otizm Spektrum Bozukluğu (OSB), ülkemizde de diğer birçok ülkede olduğu gibi sıklıkla gündeme gelen bir bozukluktur ve özel eğitim kategorisi altında değerlendirilir (Odluyurt ve Yiğitoğlu, 2021: 2). Otizmin yoğunluğu ve ortaya çıkan davranışsal zorlukların kombinasyonu, her bireyde farklılık gösterir. Bu, otizmin etkilerinin kişiden kişiye değişebileceği anlamına gelir. Bazı yaklaşımlar, otizmi engellilik çerçevesinde ele alırken, genellikle engellilik tartışmalarında karşılaşılan doğal ve kültürel unsurlar arasındaki ayrımı yansıtmıyormuş gibi görünmektedir. Doğal faktörlere odaklanan ve

tedaviye yönelen bu yaklaşımlarda, engelliliğin vurgusu önemlidir; çünkü gerçek ve yasal olarak farklı muamele, bireyler arasındaki fiziksel ya da zihinsel farklılıklara dayanır. Diğer bir deyişle, bu farklılıklar tıbbi bir çerçeveye yerleştirilmiştir. Ülkemizde OSB tanısı, ocuk psikiyatrları tarafından gerçekleştirilen klinik değerlendirmelerin yanı sıra, nörolojik testler ile kulak burun boğaz, psikoloji, genetik gibi diğer tıbbi branşlardan alınan test sonuçları doğrultusunda konulmaktadır (Odluyurt ve Yiğitoğlu, 2021: 2-3). Otizm, bireylerin günlük yaşıamlarında ciddi sosyal, iletişimsel ve davranışsal zorluklara yol açabilen nörogelişimsel bir bozukluktur (Sezer, 2021: 32-33). Otizmin engellilik olarak tanımlanmasının önemi büyüktür, çünkü bu tanı, otistik bireylerin toplumun bir parçası olduğu gerçeğini kabul etmemizi sağlar ve onların tehlike yaratmayan kişiler olduklarını anlamamıza yardımcı olur. Otizm, bireylerin sergilediği belirtilerin türü ve şiddeti bakımından geniş bir çeşitlilik gösterdiği için bir nörogelişimsel bozukluk yelpazesi olarak tanımlanır (Sezer, 2021: 32-33). Otizmi engellilik olarak kabul etme, diğer engelli bireylerin ihtiyaç duyduğu hakları ve talepleri otistik bireyler için de geçerli hale getirir. Gelecek yıllarda, bulmacanın daha fazla parçasının çözülmesiyle birlikte, büyük resmin daha net bir şekilde ortaya çıkmasını ve otizimli bireyler ile aileleri için umut verici yeni tedavi yöntemlerinin geliştirilmesini umuyoruz. Otizmin engellilik olarak tanınması, otizmin yalnızca bireysel bir durum olmadığını, aynı zamanda toplumun da üzerinde düşünmesi ve çözüm yolları araması gereken bir mesele olduğunu ön plana çıkarır. Bu kabul, otizmin toplumsal boyutuna dikkat çeker ve toplumun bu konuda daha bilinçli ve duyarlı olmasının önemini vurgular (Sezer, 2021: 32-33).

2.3.2.7. Sreğen Hastalık

Sreğen hastalıklar, bireyin normal gelişimini ve günlük yaşıamını etkileyen, uzun süreli bakım ve tedavi gerektiren sağlık durumlarıdır. Bu hastalıklar, eğitim, sosyal etkileşim ve işlevsellik gibi alanlarda olumsuz sonuçlara yol açabilir. Doğuştan gelen bozukluklar, kalp rahatsızlıkları, epilepsi, kronik böbrek hastalığı, kanser, hemofili, diyabet, kistik fibroz, astım, talasemi, kardiyovasküler hastalıklar, gastrointestinal rahatsızlıklar, ürogenital sistem hastalıkları, deri hastalıkları, endokrin ve metabolik bozukluklar, psikolojik sorunlar, nörolojik hastalıklar ve AIDS gibi durumlar bu kategoride yer alır (Bolat, 2018).

Bu tür hastalıklar, bireyin işlevsellik ve çalışma kapasitesini sınırlarken, günlük yaşam aktivitelerini yerine getirme becerisini de olumsuz etkiler. Sürekli bakım ve tedavi gerektiren bu sağlık sorunları arasında kan bozuklukları, kardiyovasküler hastalıklar, gastrointestinal ve ürogenital sistem rahatsızlıkları, deri hastalıkları, kanser türleri, endokrin ve metabolik bozukluklar, davranışsal ve psikolojik sorunlar, nörolojik hastalıklar ve HIV gibi enfeksiyonlar bulunmaktadır. Bu hastalıklar, genellikle bireyin yaşam kalitesini düşürür ve özel eğitim ile rehabilitasyon desteğini zorunlu kılar (Öztürk, 2013).

2.3.3. Türkiye’de Engellilik Gerçeği

Günümüz Türkiye’inde, engelli bireylerin topluma entegrasyonu konusunda büyük sorunlar yaşandığı gözlemlenmektedir. Bu sorunlar, adlandırmadan başlayarak pek çok yaşam alanını etkileyen bir boyuta ulaşmıştır. Engellilik, bireyin tanımında genellikle ilk planda yer alan bir özellik olarak karşımıza çıkar. “Engelli insan”, “engelli erkek”, “engelli kadın” veya “engelli öğrenci” gibi ifadelerde, “engelli” terimi sıklıkla öncelikli olarak kullanılır ve bu durum, bireyin insan, erkek, kadın veya öğrenci kimliğinin önemini gölgede bırakabilir. Bu durum, engelli bireylerin toplumda etkin ve işlevsel bir rol almasını güçleştirebilir. Engellilerin toplum tarafından anlaşılmaması ve fark edilmemesi, engellilerin de kendilerini topluma tanıtmaktan kaçınmalarına neden olabilmektedir. Bu durum, iletişim konusunda ciddi sorunlara yol açmaktadır. Engelli insanlar, toplum içinde yer edinme çabalarında sadece davranışsal engellerle değil, aynı zamanda anlam ve düşünce düzeyindeki engellerle de mücadele etmek zorundadırlar (Güloğlu, 2021: 12-15).

Engelli bireyler, birçok alanda damgalanma ve ayrımcılıkla karşılaşmaktadır. Bu durumla başa çıkmak için, kavramsal anlayışın değiştirilmesi gerekebilir. Engelli kavramının anlamını tersyüz eden bir yaklaşım benimsenerek, engelli bireylerin insan olarak kabul edilmesi ve kimliklerinin sadece engellilikleriyle değil, diğer özellikleriyle de tanımlanması önemlidir. Bu şekilde, toplum içindeki engelli bireylerin daha rahat entegrasyonu ve sosyal yaşamda daha etkin bir rol üstlenmeleri sağlanabilir (Güloğlu, 2021: 13-19).

Engellilik durumu, yalnızca bireyi değil, aynı zamanda onun ailesini ve sosyal çevresini de içine alan geniş bir etki alanına sahiptir. Sürekli sorunlarla mücadele eden

ve anlamlı çözümler bulmakta zorlanan engelli bireyler genellikle mutsuz hissederler. Bu durum ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan büyük zorluklara neden olabilir (Öztürk, 2011: 23). Bu sebeple engellilik, toplumun her kesimini etkileyen bir olgu olup, kavramsal karmaşa ve anlamsal belirsizlikler içerir. Bu durum, engellilik çalışmalarının ilerlemesini zorlaştırabilir ve hizmetlerin etkin bir şekilde uygulanmasını engelleyebilir. Özellikle sosyal hizmet alanında, engellilikle ilgili çalışmaların güçlendirilmesi için kavramsal netlik sağlanmalıdır. Engelli bireylerin ihtiyaçları ve hakları göz önünde bulundurularak toplumsal katılımı artıracak adımlar atılmalıdır. Bu şekilde, engelli bireylerin yaşam kalitesi ve toplumsal uyumu artırılabilir (Güloğlu, 2022: 14-19).

Toplumun var olan farklılıkları kabul etmesi zaman zaman zorlayıcı bir süreç olabildiği belirtilmiştir. Farklılık bir artı olarak değil bir eksiklik gibi kabul etme durumu vardır (Arık, 2019: 9-10). Engellilik, sadece kişisel düzeyde değil, toplumun genelinde de karşılaşılan ayrımcılığı içeren bir durumdur. Engellilik modelleri ve sınıflandırmaları, engelliliğin bireysel ve toplumsal boyutlarını nasıl ifade edileceğini ve bu kavramların içeriğini belirlemektedir. Bugünlerde, engelliliğin kişisel yönü sıklıkla “yetenek kaybı” olarak adlandırılırken, toplumsal etkisi “engellilik” terimiyle tanımlanmaktadır. Bireyler, toplumun engelli bireylere yönelik tutum ve davranışlarını içselleştirebilirler. Bu durum, kendini suçlama, değersizlik ve aşağılık duygularının gelişmesine neden olabilir. Bu nedenle, engellilikle ilgili toplumsal tutum ve davranışların olumlu yönde değiştirilmesi ve engelli bireylerin topluma entegrasyonu için çaba gösterilmesi önemlidir (Arık, 2019: 10-13).

Engellilik çalışmalarının gelişimi ve anlaşılması hem bireysel hem de toplumsal boyutları dikkate alarak sağlanabilir. Günümüzde genel olarak “engellilik” teriminin kullanılmasına rağmen, bu terimin gerçekten anlatılmak istenen şeyi tam olarak ifade edip etmediği konusunda bazı şüpheler bulunmaktadır. Bu nedenle, engellilikle ilgili çalışmalarda tercih edilen kavramların ve yaklaşımların, engelli bireylerin haklarına saygı göstererek ve toplumsal katılımı teşvik ederek seçilmesi önemlidir. Bu şekilde, engellilik alanında daha etkili ve kapsayıcı bir anlayış geliştirilebilir (Güloğlu, 2022: 12-18).

Günümüzde, engelliliğin kader veya trajedi olarak algılanması giderek azalırken, engelliliğin insan çeşitliliğinin doğal bir unsuru olarak kabul edilmesi yönünde bir

bilinçlenme artmaktadır. Engelli kişiler, artık sadece koruma ve yardım gerektiren bireyler olarak değil, kendi hayatları üzerinde söz sahibi ve karar verme yetkisine sahip kişiler olarak tanınmaya başlanmıştır. Engellilik meselesi, insan hakları, ayrımcılıkla mücadele, eşitlik, fırsat eşitliği, bağımsızlık, özerklik, katılım ve çeşitliliğe saygı gibi temel kavramlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Ülkemiz de dâhil olmak üzere, Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme (EHİS) gibi uluslararası belgeler, engelli kişilerin insan haklarından tam ve eşit şekilde faydalanmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Bu sözleşme, ulusal düzeyde politika, planlama ve uygulamaları insan haklarına dayalı ve kalkınma odaklı bir perspektifle şekillendirmek için bir rehber niteliğindedir (II. Ulusal Otizm Eylem Planı 2020).

2030 Sürdürülebilir Kalkınma Gündemi, yoksulluğu sona erdirmeyi, dünyayı korumayı ve 2030 yılına kadar tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu hedefler, “kimseyi geride bırakmama” vaadiyle engellilik kapsayıcı politikaların ülkeler tarafından hayata geçirilmesine yol göstermektedir. Bu kapsamda, uluslararası düzeyde kabul edilen bu gündem, engellilik konusunun uluslararası dayanağını oluştururken, ülkemizde Anayasa ve Engelliler Hakkında Kanun gibi ulusal düzeyde belirlenen çerçevelerle desteklenmektedir. 2005 yılında yayımlanan 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun ile ülkemizde 1.500 maddelik bir engelliler hukuku oluşturulmuştur. Bu kanun çerçevesinde, engelli bireylerin temel hak ve özgürlüklerden faydalanmasını teşvik ederek, onların doğuştan sahip oldukları onura saygıyı güçlendirmek ve toplumsal hayata diğer bireylerle eşit koşullarda tam ve etkin katılımlarını sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca, engelliliği önleyici tedbirlerin alınması da ulusal politika olarak benimsenmiştir. Bu çerçevede, ulusal ve uluslararası düzeyde belirlenen politika ve yasal çerçeveler, engelli bireylerin haklarının korunması ve toplumsal katılımın artırılması için önemli birer referans noktası oluşturmaktadır (Özdemir, 2012: 148-159).

İlkemizde engelli bireylerin korunması ve gelişimini desteklemek amacıyla, tüm sektörlerde sunulan hizmetlerin engellileri kapsayıcı ve hak temelli yaklaşımlarla planlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, yasal, kurumsal ve pratik önlemler alınmalı; insan hakları odaklı, güçlü iş birliği ve koordinasyona dayalı, katılımcı bir yaklaşım benimsenmelidir. Engelli bireyler, toplumsal alanda varlıklarını sürdürme mücadelesinde sadece tutumsal değil, aynı zamanda kavramsal engeller ve bariyerlerle

de karşılaşmaktadır. Bu nedenle, engelliliği damgalayan kavramlar gözden geçirilmeli ve bu algıyı değiştiren, güçlendirici kavramlar tercih edilmelidir. Bu yaklaşım, engelli bireylerin toplumsal katılımını artırırken yaşam kalitelerinin iyileştirilmesine de katkı sağlayacaktır (Güloğlu, 2022: 14-19).

2.3.3.1. Türkiye’de Görme Engelliler

Görme engellilik, bireyin bir veya her iki gözündeki bozukluklar nedeniyle görme yeteneğinin azalması ya da tamamen kaybolması durumudur. Bu durum, gözlerin anatomik veya işlevsel yapısındaki sorunlardan ya da sinirsel iletimdeki kesintilerden kaynaklanabilir. Görme engellilik, bireyin yaşamında çeşitli zorluklara yol açarak günlük aktivitelerini ve yaşam kalitesini olumsuz etkileyebilir. Görme kaybının derecesi ve etkisi, göz sağlığındaki bozukluğun türüne, şiddetine ve tedavi olanaklarına bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu nedenle, görme engellilik farklı derecelerde ortaya çıkabilir ve her bireyde farklı şekillerde deneyimlenebilir.

Görme kaybının nedenleri hamilelik, doğum ve doğum sonrası dönemlerde farklı şekillerde ortaya çıkabilir. Hamilelik döneminde annenin sağlık sorunları, genetik faktörler veya radyasyon (örneğin röntgen ışınları) gibi etkenlere maruz kalması görme bozukluklarının oluşumuna katkıda bulunabilir. Doğum sırasında meydana gelen komplikasyonlar, örneğin travmalar, uzun ve zorlu doğum süreci ya da göbek kordonunun dolanması gibi durumlar, görme merkezinde hasara yol açabilir. Doğumdan sonra ise yüksek ateşli hastalıklar, kazalar, zehirlenmeler, tümör oluşumu ve A ile B vitaminlerinin eksikliği gibi faktörler görme kaybına neden olabilir. Tüm bu etkenler, görme engelliliğin gelişiminde önemli rol oynar ve bireylerin yaşam kalitesini etkiler (İSEM, 2019).

Ülkemizde, engellilere yönelik politikalar geliştiren kurumlar için, engelli vatandaşların sayısını doğru bir şekilde belirlemek büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, engelli nüfusun ihtiyaç duyduğu verileri sağlamak amacıyla, Engelli Sağlık Kurulu Raporları kullanılarak “Ulusal Engelli Veri Sistemi” kurulmuştur. Bu sistemde kaydedilen ve yaşayan engelli bireylerin sayısı toplam 2.511.950’dir; bunların 1.414.643’ü erkek, 1.097.307’si kadındır. Ağır engelli olanların sayısı 775.012 iken, görme engelli kişi sayısı 215.076’dır. Bu istatistikler, engelli bireylere hizmet sunma

ve politika oluşturma süreçlerinde temel bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni, 2022).

2.3.3.2. Görme Engellilerde Eēitim

Özel eēitim, ērenme glēē yaşayan, fiziksel veya zihinsel engelleri bulunan, özel gereksinimleri olan ya da özel yeteneklere sahip bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış özel eēitim programlarını ifade eder. Bu programlar, bireylerin özel ihtiyaçlarına göre düzenlenir ve onların potansiyellerini en üst düzeye çıkarmayı hedefler. Özel eēitim, bireyin eēitim başarısını artırmak, yaşam kalitesini iyileştirmek ve topluma aktif katılımını saēlamak için özel ēretim teknikleri, materyalleri ve destek hizmetlerini içerir. Bu yaklaşım, bireyin ihtiyaçlarına uygun bireyselleştirilmiş bir eēitim sunarak, potansiyelini tam olarak ortaya koymasına ve kendi yeteneklerini geliştirmesine olanak tanır (Akkaş, 2017: 107-110).

Görme engelli çocuklar genellikle ilköēretim düzeyindeki eēitimlerini özel eēitim okullarında sürdürmektedir. Bu okullar, gündüzlü ya da yatılı olarak hizmet verir ve görme engelli ērencilerin eēitim süreçlerini destekler. İlkēretim eēitimini tamamlayan görme engelli ērenciler, gören ērencilerle birlikte ortaēretim kurumlarına devam edebilir. Üniversite sınavlarını başarıyla geçen görme engelli ērenciler ise yksekēretimde eēitim alma fırsatına sahiptir.

Görme engelli ērencilerin eēitim süreçlerinde, standart eēitim müfredatları onların özel ihtiyaçlarına uygun şekilde uyarlanmalıdır. Ayrıca, bu müfredatlara baēımsız hareket etme becerileri ve günlük yaşam becerileri kazandırmaya yönelik eēitimler eklenmelidir. Bu düzenlemeler sayesinde, görme engelli ērencilerin eēitim süreçleri onların ihtiyaçlarına göre şekillendirilir ve başarılı bir eēitim deneyimi sunulur (İSEM, 2019).

Türkiye’de görme engelli çocuklara yönelik eēitim sunan 16 Körler Okulu bulunmaktadır. Bu okullar, temel eēitimden mesleki eēitime kadar geniş bir yelpazede hizmet vermektedir. Ayrıca, 15 yaşından büyük görme engelli bireyler için rehabilitasyon merkezleri mevcuttur. Bu merkezlerde, günlük yaşam becerileri, okuma-yazma, baston kullanımı, baēımsız hareket, daktilo kullanımı, telefon santralciliēi, masrlk, bilgisayar kullanımı ve makrome gibi çeşitli beceriler

öğretilmektedir. Bu eğitimlerin temel amacı, görme engelli bireylerin toplumda aktif ve üretken roller üstlenmelerine olanak sağlamaktır.

Ülkemizdeki görme engelli ilköğretim okulları hem yatılı hem de gündüzlü eğitim veren kurumlar olarak hizmet sunmaktadır. Görme engelli öğrenciler, bu okullara kayıt yaptırmak için Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca Milli Eğitim Müdürlükleri, Rehberlik ve Araştırma Merkezleri, en yakın görme engelli ilköğretim okulu veya en yakın okula başvurabilirler (<https://www.kordesder.org.tr>, Erişim Tarihi: 18.01.2024).

2.3.3.3. Uluslararası ve Ulusal Düzeyde Engelli Bireylerin Haklarını Koruyan Kanun ve Düzenlemeler

Engelli bireylerin haklarını korumak ve onlara eşit fırsatlar sunmak amacıyla uluslararası ve ulusal düzeyde birçok kanun ve düzenleme bulunmaktadır. Bu belgeler, engelli bireylerin insan haklarına saygı duyulmasını sağlamak, yaşamlarını kolaylaştırmak ve topluma tam katılımlarını teşvik etmek açısından büyük önem taşır. Öne çıkan uluslararası belgeler ve ulusal düzenlemeler şunlardır:

Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi (BMCRPD)

2006 yılında kabul edilmiş olup, engelli bireylerin insan haklarını korumak ve eşit fırsatlar sunmak amacı güdülmüştür. Sözleşme, engelli bireylerin haklarına saygı gösterilmesi, eşitlik ilkesinin sağlanması, erişilebilirliğin artırılması, yaşam standartlarının iyileştirilmesi ve toplumsal katılım haklarının teminat altına alınması gibi önemli meseleleri kapsamaktadır (Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi, 2009).

Engelli Amerikalılar Yasası (ADA):

Amerika Birleşik Devletleri'nde engelli bireylerin haklarını korumaya yönelik temel bir yasadır. ADA, engelli bireylere işe alım, eğitim, kamu hizmetleri ve kamu alanlarına erişim gibi alanlarda eşit fırsatlar sunmayı hedeflemektedir (<https://www.ada.gov/>, Erişim Tarihi: 07.02.2024).

Eşitlik Yasası:

İngiltere’de engelli bireylerin haklarını korumaya yönelik düzenlemeler içeren bir yasadır. Bu yasa, engelli bireylerin eğitim, istihdam ve kamu hizmetlerine erişimlerini desteklemeyi amaçlamaktadır.

(<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/contents>, Erişim Tarihi: 18.01.2024).

Türkiye’de Engelli Bireyler İçin Mevzuatlar:

Türkiye’de, engelli bireylerin haklarını korumak ve topluma katılımlarını desteklemek için çeşitli kanunlar ve düzenlemeler yürürlüktedir. Bunlar arasında en önemlisi Türkiye Engelliler Kanunu (Kanun No. 5378)’dir. Bu kanun, engelli bireylerin sosyal yaşama katılımını teşvik etmek, erişilebilirlik standartlarını belirlemek ve haklarını güvence altına almak amacıyla hazırlanmıştır (Engelliler Hakkında Kanun, 2005).

Engelli Bireylerin Özürlü Kimlik Kartı Hakkında Yönetmelik: Engelli bireylerin devlet tarafından tanınması ve haklarını kullanabilmesi için özürlü kimlik kartı almasını düzenleyen yönetmeliktir (Engelli Bireylere Kimlik Kartı Verilmesine Ve Ulusal Engelli Veri Sistemi Oluşturulmasına Dair Yönetmelik, 2023).

Engellilerin Yaşadığı Sorunların Tespit Edilmesi ve Çözüm Önerileri Üretme Komisyonu Kanunu (Kanun No. 2828): Engelli bireylerin yaşadığı sorunların belirlenmesi ve çözüm önerileri geliştirilmesi amacıyla kurulan komisyonun yetki ve görevlerini düzenleyen kanundur (Sosyal Hizmetler Kanunu, 1983).

Engelli Bireylerin İstihdamına İlişkin Kanun (Kanun No. 4857): Engelli bireylerin istihdamını teşvik etmek ve desteklemek amacıyla çıkarılan kanundur. Bu kanun, işverenlere engelli bireyleri istihdam etmeleri durumunda sağlanacak teşvikleri ve hakları düzenler (İş Kanunu, 2003; Engelliler Hakkında Kanun, 2005).

Bu kanunlar ve düzenlemeler, Türkiye’de engelli bireylerin haklarını korumak ve onlara eşit fırsatlar sunmak için önemli adımları temsil etmektedir. Ancak, engelli hakları konusunda sürekli olarak iyileştirmeler ve güncellemeler yapılması gerekmektedir.

Bu belgeler ve kanunlar, engelli bireylerin haklarını korumak ve onlara eşit fırsatlar sunmak için uluslararası ve ulusal düzeyde önemli adımlar olarak kabul edilmektedir.

2.3.3.4. Türkiye’de Görme Engelliler İçin Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de görme engellilerle ilgili çalışmalar, 1980 yılında hız kazanmıştır. Bu tarihte, 06.08.1980 tarihinde kabul edilen 2429 sayılı kanun ile Özel Eğitim Genel Müdürlüğü kurulmuş, ardından 27.02.1982 tarihinde Daire Başkanlığı’na dönüştürülmüş ve 13.12.1983 tarihinde 179 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Özel Eğitim ve Rehberlik Dairesi Başkanlığı olarak yeniden yapılandırılmıştır. Bu gelişmeler, görme engellilerin eğitim ve rehberlik hizmetlerine daha fazla odaklanılmasını ve bu alandaki yapıların güçlendirilmesini amaçlamıştır (Cavkaytar, 2008: 8-12). 1981 yılında Gaziantep İl Halk Kütüphanesi’nde Konuşan Kitaplar Bölümü’nün açılması da Türkiye’deki bu sürecin bir parçası olarak belirtilmektedir (Sağlamtuñç, 2010: 180-189). 1982’de yürürlüğe giren Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, her bireyin yasa karşısında eşit olduğunu ve hiç kimsenin dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi veya felsefi görüş, din ya da mezhep gibi temellerle ayrımcılığa uğramayacağını taahhüt etmiştir. Ayrıca, kadın ve erkeklerin eşit haklara sahip olduğu, devletin bu eşitliği sağlamakla yükümlü olduğu ifade edilmiştir. Çocuklar, yaşlılar, engelliler, savaş ve görev şehitlerinin aileleri, yaralı askerler ve gaziler için özel önlemler alınmasının gerektiği, eşitlik ilkesine uygun olarak kabul edilmiştir. Devletin, engellilerin korunması ve sosyal yaşama uyum sağlamalarına yardımcı olacak tedbirleri alması gerektiği vurgulanmıştır. Sosyal sorumluluk çerçevesinde, körlükle ilgili mitler ve batıl inançlar, modern toplumlarda etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Bunlar arasında körlüğün bir ceza olarak görülmesi, körlüğün bir suç ya da kendine ve başkalarına faydasızlık olarak tanımlanması gibi yanlış inançlar yer almaktadır (Arık, 2019: 14).

2.3.3.5. Türkiye’de Görme Engellilere Yönelik Gelişmeler ve Düzenlemeler

2002 yılında Türkiye Özürlüler Araştırması, Devlet İstatistik Enstitüsü ve Özürlüler İdaresi Başkanlığı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, engelli bireylerin yaşam standartlarını ve ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir rol oynamıştır. Engelli bireylerin istihdamına yönelik atılan önemli bir adım ise 2003 yılında gerçekleşmiştir.

4857 sayılı İş Kanunu'nun kabulüyle, işverenlere belirli bir oranda engelli ve eski hükümlü işçi çalıştırma zorunluluğu getirilmiştir.

Görme engellilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmak adına 2004 yılında İzmir'de Türkiye Görme Özürlüler Kitaplığı kurulmuştur. Bu kitaplık, görme engellilerin yazılı kaynaklara ulaşmasını sağlamak amacıyla önemli bir adım olmuştur (Subaşıoğlu ve Atayurt Fenge, 2019). Aynı dönemde, Türkiye'de engellilik alanındaki politikaların geliştirilmesine yönelik olarak 25-28 Eylül 2005 tarihleri arasında II. Özürlüler Şurası düzenlenmiştir (Gökmen, 2007: 1095-1104).

Eğitim alanında ise 2007 yılında 5580 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanun, özel öğretim kurumlarının açılması, yönetilmesi, denetlenmesi ve yabancıların açtığı özel öğretim kurumlarının işleyişine dair düzenlemeleri kapsamaktadır. Ayrıca, bu kurumların personel istihdamı, mali destek alması ve el değiştirme süreçleri gibi konular da bu yasa ile belirlenmiştir (Özel Öğretim Kurumları Kanunu, 2007).

Engelli bireylerin bakım hizmetlerinden faydalanmalarını sağlamak amacıyla 2019 yılında Engelsiz Yaşam Merkezi kurulmuştur. Bu merkez, engelli bireylerin özel ihtiyaçlarına yönelik bakım ve rehabilitasyon hizmetleri sunmaktadır. 2011 yılında ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na bağlı olarak Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü altında Bakım Hizmetleri Dairesi Başkanlığı kurulmuş ve engelli bireylerin belirlenmesi, korunması, bakımı ve rehabilitasyonu gibi hizmetler sunulmaya başlanmıştır (<https://www.nevzaterdag.com/turkiyedeki-engelliler-ile-ilgili-yapilan-duzenlemeler/>-, Erişim tarihi: 05.06.2024).

2011'de Türk Telekom ve Boğaziçi Üniversitesi GETEM iş birliğiyle Türkiye'nin ilk ücretsiz Telefon Kütüphanesi hayata geçirilmiştir. Bu hizmet, görme engellilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmak adına atılmış önemli bir adımdır. 2013 yılında yapılan yasal düzenlemeyle, Türkiye'deki tüm kanunlarda “sakat” ve “özürlü” terimleri “engelli” olarak değiştirilmiştir.

Tüm bu düzenlemeler, engellilerin toplumsal yaşama katılımını artırmaya yönelik önemli adımlar olmuştur. Ancak, Türkiye'nin görme engelliliğe yönelik farkındalık ve bilişim teknolojileri konularında gelişmiş ülkelerin gerisinde kaldığı ifade edilmektedir. Görme engellilerin toplumda daha etkin bir şekilde yer alabilmesi için

farkındalık çalışmalarının ve teknolojiye erişim imkanlarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Subaşıoğlu ve Atayurt Fenge, 2019: 204-213).

2.3.4. Görme Engellilerde İletişim Süreci ve Çözüm Önerileri

İletişim, insanın temel yeteneklerinden biri olarak kabul edilmekte ve bireyin varoluşunun vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir. Bu yeti, bireyin hayatta kalması ve toplumsal yaşam içinde uyum sağlaması açısından kritik bir role sahiptir. İletişim sayesinde insanlar diğer bireylerle iş birliği yapabilir ve topluma entegre olabilirler. Engelli bireyler açısından en önemli unsurlardan biri bağımsızlıktır. Ancak bağımsızlığın önündeki en büyük engellerden biri, fiziksel çevreye ve hizmetlere erişimde yaşanan zorluklardır (Arık, 2019: 1-2).

İletişim, bireylerin kendilerini ifade etme ve anlaşılma sürecinde kullandıkları semboller aracılığıyla gerçekleşir. Disiplinler arası bir alan olan iletişim, yalnızca karşılıklı konuşma ve mesaj alışverişi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda bilgi paylaşımını, düşünceleri ve duyguları aktarmayı da kapsar (Güngör, 2020: 43-44). İletişim süreci, bir mesajın gönderilmesi ve alıcının bu mesajı anlamasıyla işler. Bu süreçte geri bildirim, alıcının mesajı nasıl algıladığını ve anladığını belirterek iletişim etkinliğini artırır. Dolayısıyla iletişim, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda karşılıklı anlayış ve anlam oluşturma sürecidir.

İnsanlar arasında iletişim, davranışlar, sözler, jestler, mimikler, bakışlar ve anlamlı hareketler gibi çeşitli iletileri içerir. Bu unsurlar, iletişim sürecinin ayrılmaz parçalarıdır ve bireylerin durumlarını ifade etmelerinde önemli bir rol oynar (Güngör, 2020: 44). Görme engelli bireylerde iletişim sürecini kolaylaştırmak için fiziksel çevrenin erişilebilir hale getirilmesi, teknolojik desteklerin artırılması ve toplumda iletişim farkındalığının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu önlemler, görme engellilerin bağımsızlıklarını desteklerken topluma aktif katılımlarını da güçlendirecektir.

İletişim, yalnızca özel hayatlarında değil, aynı zamanda kurumlarındaki maaşın ve çalışanların varlıklarını sürdürebilmeleri için temel bir rol oynuyor. İletişim becerisi ve tarzları hem günlük yaşamımızda hem de iş dünyasında karşılaştığımız olaylar ve değişimlerden hızla etkilenen dinamik bir şekilde sunulmaktadır. Çünkü iletişimin,

demokratik olarak amaçlı bir edim olduğu ve bunu yalnızca akıllı yetiye sahip insanların gerçekleştirebileceği belirtilmektedir (Güngör, 2020: 45). İletişim, her şeyden önce dil ve sözün ticari düzenli bir yapıdır. Hem yapacakları hem de organizasyonların kendilerine özgü özelliklerini yansıtan iletişim, her iki düzeyde de merkezi bir önem taşıyor. Başka bir deyişle, iletişim, insanlar ve kurumsal huzur ve mutluluk içinde yaşamaları için hayati bir beceridir (Güngör, 2020: 45-46).

Doğru bir şekilde yönetilmesi gereken kritik bir süreçtir. Mesajın istenilen şekilde anlaşılmasını sağlamak için basit ve konuya uygun bir dil kullanmak son derece önemlidir. Bu noktada, iletişim kurulacak kişileri iyi tanımak, en iyi sonucu elde etmenize yardımcı olacaktır. Kişiliklerimizi iletişim alışkanlıklarımız ve çabalarımızla ifade ederiz. Bilgi birikimimiz, deneyimlerimiz ve yeteneklerimiz, iletişim şeklimizi şekillendirir. İletişim, insanlar arasındaki etkileşimin temelini oluşturur; anlamayı, öğrenmeyi, ifade etmeyi ve diğer insanlarla bağlantı kurmayı mümkün kılar (Usluata, 1995: 5). İyi bir iletişimci olmanın önemli bir yolu, çevrenizdekilerin söylediklerini aktif olarak dinlemektir. İletişimin akıcı bir şekilde devam etmesini sağlamak için iyi bir dinleyici olmak ve cevap vermeden önce karşı tarafı düşünerek dinlediğinizi gösteren ilgi çekici sorular sormak da kritiktir. Bununla birlikte, beden dili ve göz teması, iletişimi pekiştiren araçlardır ve hangi kanalı kullanacağınıza göre değişkenlik gösterebilir. İletişim, bazen bir sözcüğün sesini duymak, bazen bir manzaranın görüntüsünü seyretmek, bazen de bir dokunuşun hissini yaşamak demektir. İnsanların gerçekleştirdiği her aktivite ve kurduğu her ilişki, iletişimle bağlantılıdır. Bu kadar hayatımızın içinde olan iletişimi ayırt etmek, onu tanımlamak, nasıl işlediğini anlamak ve analiz etmek, düşündüğümüzden daha karmaşık bir süreçtir (Zıllıoğlu, 1992: 2). İletişim, bireylerin ve toplumların var oluşları için vazgeçilmez bir unsurdur. Kişisel ve toplumsal düzeyde varlık gösterebilmek ve devamlılığını sağlamak için iletişim şarttır ve onun dışında bir yol düşünülemez (Erdoğan, 2002: 17).

Görme engelliler için iletişim süreci görsel ipuçlarına dayanmadığı için diğer duyuşal yolları kullanır. Görme engelliler, genellikle dokunma, işitme ve koklama gibi duyuşal yeteneklerini kullanarak iletişim kurarlar. İletişimde Braille alfabesi gibi özel araçlar ve teknolojiler kullanılır. Dokunma yoluyla yazılmış metinlerin okunması ve yazılması, kabartma harflerle yapılan işaretler ve sesli kitaplar gibi yöntemlerle

iletişim kurulur. Ayrıca, konuşma ve dinleme becerileri de geliştirilir ve sözlü iletişim yoluyla iletişim sağlanır (Karademir, 2022: 62-71).

Görme engellilerle etkileşimde bulunurken, bazı önemli noktalara dikkat etmek gerekir. Görme engellilerle iletişimde bulunurken göz önünde bulundurulması gereken bazı temel prensipler şunlardır

Empati ve Anlayış: Empati ve anlayış, engelli bireylere karşı önemli bir yaklaşımdır. Onların yaşadığı anların anlaşılmasını kolaylaştırmak ve iletişimdeki etkileşimi güçlendirmek. Empati, bir kişinin kendini karşısında değiştirerek olaylara bakış açısına bakması, duygu ve gözlemin doğru şekilde anlaması, hissetmesi ve bunun ona göre değişme sürecidir (Dökmen, 2023: 135-136).

Doğrudan Konuşma: Görme engelli bireylerle iletişimde, doğrudan sesin geldiği yöne doğru konu büyük önem taşır. Sesin ayrıntılarını belirtme ve net bir şekilde konuşma, iletişim kurma. Bu kişilerin doğru kullanımı, dil ve kelime seçimi, iletişimin başarısında kritik bir rol oynar. Açık ve anlaşılır bir dil kullanılmalı, ses tonunda acıdan kaçınılmalıdır. Etkili ses kullanımı, bireyin kendini ifade etme yeteneğini geliştirebilir. İletişime ve ortama uygun bir ses tonu, akıcı ve net cmlerle yapılan konuşmalar, dinleyiciyi rahatlatır ve mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Karmaşık kullanımı ve sembollerden uzak durulmalı, daha basit ifadeler tercih edilmelidir, çünkü görme engelli bireyler sembolik veya görsel ifadeleri anlamayabilir. Sözel ifadeler görsel olmayan bir biçimde aktarılıyor, böylece iletişimdeki önemli noktalar vurgulanarak karşı net ve etkili bir şekilde iletebiliyor. Toplum, görmeyen engelli bireylerin engelini diğer alanlarda genelleyerek, onu duymuyormuş gibi bir durumu sokmalı ve yan olumsuz olumsuzluklarda bulunmamalıdır (Arık, 2019: 29-30).

Dinlemeye ve Anlamaya alışmak: Görme engelli bireylerin düşüncelerine, fikirlerine ve duygularına dikkatlice odaklanmak, onları dinlemek ve anlamaya çalışmak, onlara saygı göstermenin ve etkili iletişim kurmanın önemli bir parçasıdır. Her görme engelli bireyin yaşam deneyimi ve ihtiyaçları farklıdır, bu nedenle onları anlamak için özenle dinlemek gereklidir. Görme engelli bireylerin yaşam deneyimleri ve günlük aktiviteleri çeşitlilik gösterir ve onların ihtiyaçlarına saygı duymak, empati kurmak önemlidir (Hebepi, 2017: 53-56).

İsim Kullanımı: Görme engelli bir kişiyle konuşurken, isimlerini kullanmak onların dikkatini çeker ve iletişimi kişiselleştirir. Görme engelli bir kişinin yanına gelirken ya da yanından ayrılırken mutlaka sesli olarak bildirilmelidir.

Yardım Sunma: Görme engelli birinin yardıma ihtiyacı olduğunda nazikçe yardım etmek önemlidir. Görme engelli birine yardım ederken nazik olması önemlidir, ancak kişinin kendi başına yapması gereken işleri yapmasına izin verilmesi gerekir. Yardım etmeden önce, kibar bir şekilde yardıma ihtiyaç duymadığını talep ve talep varsa destek sağlamak ve doğru yaklaşım olacaktır.

Dokunma ve El İşareti: Dokunsal iletişim araçları olan dokunma ve el değişiklikleri, duyuşal iletişim güçlendirilebilir. Ancak kişisel alana saygı göstermek de büyük önem taşır. Görme engelli bireye uzaktan talimat vermek yerine, yardımcı olmak isteniyorsa yanına giderek yol gösterilmelidir. Ancak kişisel alanın saygıyla korunması da önemlidir ve kişisel izin verilmeden dokunulmamalıdır (Özdemir, 2012: 68-70).

Görme engelli bireylerle fiziksel temas konusunda dikkatli olunmalıdır. Öncelikle, görme engelli bireyden izin almadan dokunmaktan kaçınılmalıdır. Görme engelli bireye yardımcı olmak için, mutlaka kendisinden izin isteyerek nasıl yardımcı olunabileceği kendisine sorulmalıdır.

Sabır ve Tolerans: Görme engelli bireylerin iletişimde bazen daha fazla zamana ihtiyaçları olabilir. Bu nedenle sabır ve tolerans göstermek önemlidir. Görme engelli bireylerle iletişimde sabırlı olunmalı ve onların deneyimlerine duyarlı bir şekilde yanıt verilmelidir. İletişimde zorluk yaşıyorsa, daha fazla zaman ayırarak anlayış gösterilmeli, özellikle rehberlik ederken veya yardımcı olurken sabırlı olmak ve onların hızına uyum sağlamak önemlidir. İletişimde niyet edilmiş dil davranışlarına dikkat etmek ve ses tonunu doğru kullanmaya özen göstermekte önem arz etmektedir. Görme engelli bireylerle konuşurken ses tonunu yükseltmekten veya korkutmak için bağırırmaktan kaçınılmalıdır, çünkü bu iletişimin kesilmesine sebep olabilir.

Görme engellilerin iletişim sürecinde anlayış, sabır ve empati büyük bir önem taşır. İletişim sırasında karşısındaki kişiye odaklanma ve onun duygularını anlama çabası, süreci daha etkili ve anlamlı hale getirir. Konuşulan kelimelerin özenle seçilmesi, bireyin yanlış anlayabileceği ya da endişeye kapılabileceği ifadelerden kaçınılması

gereklidir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte, görme engellilerin iletişim zorluklarını hafifletmek amacıyla sesli kitaplar, konuşma destekleyici cihazlar ve sesli asistanlar gibi araçlar devreye girmiştir. Bu tür teknolojiler, iletişimdeki engelleri azaltırken, görme engellilerle etkileşim sırasında anlayış ve sabır göstermek, karşılıklı anlayışı güçlendirmek adına vazgeçilmezdir (Ulu, 2020: 1-2).

Sosyal bir birey olma yeteneği, doğrudan ve hızlı bir şekilde gelişmez; özellikle özel gereksinimli çocuklar, bu becerileri zaman içinde ve aşamalı olarak öğrenirler. Sosyal becerilerde kaydedilen hızlı ilerlemeler, genellikle bir durağanlık dönemi ile takip edilir. Olumlu sosyal deneyimler, çocukların bu deneyimleri tekrar yaşama isteğini artırırken, olumsuz deneyimler ise güvensizlik ve çekingenlik duygularını tetikleyebilir (Kulaksızoğlu, 2003: 37).

Görme engelliler açısından bağımsız hareket etme yeteneği, çevreyi anlamak ve öğrenmek için kritik bir öneme sahiptir. Bağımsız bir şekilde hareket edemeyen bireyler, çevreyle etkileşimde bulunmakta zorlanır ve bu durum öğrenme süreçlerini kısıtlar. Bununla birlikte, engelli bireylerin karşılaştığı en büyük zorluklar, bireysel engellerden çok, toplumun yarattığı önyargılar, ayrımcılık ve dışlama eğilimlerinden kaynaklanmaktadır.

Engellilik konusunda iki farklı yaklaşım dikkati çeker. Tıbbi model, engelli bireyleri eksik ya da problemlili olarak görürken, sosyal model, bu bireylerin karşılaştığı ayrımcılık ve dışlamayı toplumsal ve kurumsal bir sorun olarak ele alır. Sosyal modelin benimsenmesi, engelli bireylerin haklarını güvence altına almak ve topluma tam katılımlarını sağlamak için daha kapsayıcı bir bakış açısı sunar (Arıkan, 2002: 16-25).

Engellilerle, özellikle görme engelli bireylerle iletişim kurma ve birlikte olma deneyimi genellikle sınırlıdır. Bunun temel nedeni, görme engellilerin toplumun ortak kullanım alanlarında yeterince yer alamamalarıdır. Görme engellilerin toplumla bütünleşmesinde önemli bir engel oluşturan iletişim sorunları şu faktörlerden kaynaklanmaktadır (Öztürk, 2013: 89):

Yanlış iletişim yöntemleri ve olumsuz etkileşimler

Braille kabartma yazı ve sesli eğitim materyallerine erişim zorlukları

Görme engellilerin fark edilmemesi ve onların başkalarını fark etme olanaklarının sınırlı olması

Önyargılar

Fırsat eşitsizliği

Ortak kullanım alanlarındaki fiziksel engeller

Görme engelli bireylerin başarı oranlarının düşük olması

Toplu taşıma araçları, alışveriş merkezleri, kamu binaları, sinema ve tiyatro gibi mekanlardaki fiziksel engeller

Sağlıklı bireylerin olumsuz tutumları, davranışları ve yaklaşımları

Bu sorunlar, görme engellilerin toplumla bütünleşmelerini ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını zorlaştırarak yaşamlarını daha karmaşık hale getirmektedir. Bu nedenle, toplumun her kesiminin daha anlayışlı, destekleyici ve kapsayıcı bir tutum benimsemesi büyük önem taşımaktadır. Görme engellilerin ihtiyaçlarına ve haklarına saygı göstermek, onların daha aktif, bağımsız ve toplumun bir parçası olarak yaşamalarına katkı sağlayacaktır.

2.4. Türkiye’deki Görme Engelli Üniversite Öğrencisi Profili

Türkiye’deki görme engelli üniversite öğrencileri, farklı fakültelerde eğitim gören ve akademik ile sosyal hayata katılmak isteyen bireylerdir. Bu öğrenciler, üniversiteye kabul için standart sınavlara başvurur ve eğitimlerine devam ederler. Türkiye’deki üniversitelerde, görme engelli öğrenciler özellikle eğitim, hukuk, sosyal bilimler ve mühendislik gibi alanlarda öğrenim görmektedir. Bu öğrenciler, akademik başarılarını sürdürürken çeşitli zorluklarla karşılaşsalar da öğretim üyelerinin ve akademik personelin desteğiyle bu engelleri aşarak başarılı bir şekilde mezun olurlar. Ancak, iş bulma konusunda bazı zorluklarla karşılaşılabilir. Buna rağmen, eğitim ve beceri geliştirme programları aracılığıyla iş piyasasına entegrasyonları desteklenmekte ve kamu ile özel sektörde engelli bireylere yönelik istihdam fırsatları artmaktadır.

Görme engelli öğrencilerin yükseköğretimdeki oranı, sayılarının artmasına rağmen hala düşük kalmaktadır. Türkiye’deki üniversitelerde bu öğrencilerin dağılımını inceleyen bazı araştırmalar, görme engelli öğrencilerin genellikle mühendislik, fen-edebiyat ve iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde eğitim aldıklarını göstermektedir. Ayrıca, meslek yüksekokullarında da önemli sayıda görme engelli öğrenci bulunmaktadır. Üniversitelerdeki görme engelli akademisyen sayısı ise sınırlıdır ve çoğunluğu sosyal bilimler, fen bilimleri ve eğitim bilimleri enstitülerinde görev yapmaktadır.

Türkiye’deki görme engelli üniversite öğrencileri, çeşitli fakültelerde eğitim gören ve akademik ile sosyal yaşama katılmayı amaçlayan bireylerdir. Bu öğrenciler, üniversiteye kabul edilmek için standart sınavlara başvurur ve eğitimlerine devam ederler. Türkiye’deki üniversitelerde görme engelli öğrenciler, özellikle eğitim, hukuk, sosyal bilimler ve mühendislik gibi alanlarda öğrenim görmektedir. Bu öğrenciler, akademik başarılarında çeşitli zorluklarla karşılaşsalar da, öğretim üyelerinin ve akademik personelin desteği sayesinde bu engelleri aşarak başarılı bir şekilde mezun olmaktadır. Ancak, iş bulma noktasında bazı zorluklarla karşılaşabilmektedir. Yine de, eğitim ve beceri geliştirme programları sayesinde iş piyasasına entegrasyonları desteklenmekte ve kamu ile özel sektörde engelli bireyler için istihdam fırsatları artmaktadır.

Görme engelli öğrencilerin yükseköğretimdeki oranı, sayıların artmasına rağmen hala düşüktür. Türkiye’deki üniversitelerde bu öğrencilerin dağılımını inceleyen bazı araştırmalar, görme engelli öğrencilerin genellikle mühendislik, fen-edebiyat ve iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde eğitim aldıklarını göstermektedir. Ayrıca, meslek yüksekokullarında da önemli sayıda görme engelli öğrenci bulunmaktadır. Üniversitelerdeki görme engelli akademisyen sayısı ise sınırlıdır ve çoğunluğu sosyal bilimler, fen bilimleri ve eğitim bilimleri enstitülerinde yer almaktadır.

Görme engelli öğrencilerin eğitim süreçlerinde erişilebilirlik önemli bir sorun oluşturmaktadır. Türkiye’deki üniversiteler, bu öğrencilere Braille yazı sistemi, sesli kitaplar, büyütülmüş metinler ve dijital erişilebilirlik araçları gibi imkânlar sunmaktadır. Ancak, bu olanakların her üniversitede tam olarak sağlandığı söylenemez. Eğitim materyallerinin erişilebilir hâle getirilmesi, engellilere uygun

binaların inşa edilmesi ve derslerin engelli öğrencilerin özel ihtiyaçlarına göre planlanması büyük bir önem taşır. Ayrıca, öğrencilerin sınavlarda zorluk yaşamamaları için asistanlık hizmetlerinden faydalanmaları da gereklidir.

Görme engelli öğrencilerin akademik başarılarını sürdürebilmelerinin yanı sıra, sosyal entegrasyonlarını desteklemek amacıyla rehberlik ve psikolojik danışmanlık hizmetleri de sunulmaktadır. Ayrıca, öğrenci kulüpleri ve sosyal etkinlikler aracılığıyla sosyal yaşantılarında yer almaları teşvik edilmektedir. Üniversitelerde, engelli öğrencilere özel ders hizmetleri, ek sınav düzenlemeleri gibi destekler sunan engelli destek birimleri bulunmaktadır. Bu birimler, öğrencilerin akademik ve sosyal yaşamlarını desteklemeyi hedeflemektedir.

Görme engelli öğrencilerin karşılaştığı en belirgin zorluklar arasında erişilebilirlik eksiklikleri, eğitim materyallerinin yetersizliği ve teknolojik engeller yer almaktadır. Kampüslerde düzgün tasarlanmamış derslikler veya alanlar, gezinti zorluklarına neden olabilir. Ayrıca, yazılı materyallerin, Braille kitaplar veya sesli kitaplar gibi alternatiflerle erişilebilir olması büyük önem taşır. Teknolojik engeller de önemli bir sorundur; uygun yazılım ve yardımcı teknolojilerin eksikliği, öğrencilerin akademik içeriklere erişimini kısıtlayabilir. Sosyal uyum sorunları ve istihdam fırsatlarına erişimde yaşanan zorluklar da görme engelli öğrencilerin karşılaştığı büyük engellerdendir. Sosyal etkinliklere katılımda dışlanmışlık hissi ve iş bulma süreçlerinde karşılaşılan ayrımcılık gibi faktörler, bu öğrencilerin üniversite sonrası hayatlarını zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, görme engelli üniversite öğrencilerinin akademik ve sosyal başarılarını iyileştirmek için üniversiteler, erişilebilirlik sağlamak, uygun destek hizmetleri sunmak ve sosyal entegrasyonu teşvik etmek amacıyla çeşitli tedbirler almakla yükümlüdür.

Türkiye’deki görme engelli üniversite öğrencileri genellikle üniversitelerin çeşitli fakültelerinde eğitim gören, akademik ve sosyal hayata katılmak isteyen bireylerdir. Bu öğrenciler, genellikle standart üniversite sınavlarına başvurur ve kabul edildiklerinde ilgili programlarda eğitimlerini sürdürürler. Görme engelli öğrenciler, Türkiye’deki çeşitli üniversitelerin bölümlerinde eğitim alma imkânına sahiptir. Bu öğrenciler genellikle eğitim, hukuk, sosyal bilimler, mühendislik gibi alanlarda

öğrenim görmektedir. Akademik olarak, görme engelli öğrenciler, akademik başarıları konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşmalarına rağmen, birçok öğrenci bu engelleri aşarak başarılı bir şekilde mezun olmaktadır. Bu başarıda, öğretim üyelerinin ve akademik personelin desteği önemli bir rol oynamaktadır. Görme engelli üniversite mezunları, iş bulma konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler. Ancak, eğitim ve beceri geliştirme programları aracılığıyla iş piyasasına entegrasyonları desteklenmektedir. Ayrıca, kamu ve özel sektörde görme engellilere yönelik istihdam fırsatları artmaktadır.

Engelli öğrencilerin yükseköğretimdeki oranı, sayılarının artmasına rağmen hala nispeten düşüktür (OECD, 2010). Türkiye’deki üniversitelerde görme engelli öğrencilerin dağılımı, Engelsiz ODTÜ Topluluğu ile Sabancı Vakfı’nın desteğiyle gerçekleştirilen “Engelli Üniversite Öğrencileri İnisiyatifi Projesi” çerçevesinde derlenen verilerle incelenmiştir. Bu veriler, Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı’ndan alınan bilgilere dayanmaktadır. Derneğe sunulan raporda, engelli öğrencilerin hangi üniversitelerde eğitim aldığı, hangi fakültelerde öğrenim gördükleri ve cinsiyetlerine göre dağılımları hakkında bilgiler bulunmaktadır. Ancak, engel oranları ve öğrencilerin tercih nedenleri gibi önemli detaylar eksiktir. Bu nedenle, verilerin doğruluğu tartışmalı olsa da, genel bir tablo sunması açısından önemlidir. Bu verilere göre, Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam 379 görme engelli öğrenci Mühendislik ve Mimarlık Fakültelerinde eğitimine devam etmektedir. Fen-Edebiyat Fakültelerinde bu sayı 366’dır. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde 336, Eğitim Fakültelerinde 257, İlahiyat ve İslami Bilimler Fakültelerinde 104, Hukuk Fakültelerinde 88, Sağlık Bilimleri Fakültelerinde 46, Güzel Sanatlar Fakültelerinde 43, Tıp Fakültelerinde 39 ve İletişim Fakültelerinde 22 görme engelli öğrenci bulunmaktadır. Ayrıca, Meslek Yüksekokullarında 584 görme engelli öğrenci öğrenim görmektedir. Akademik kariyerler açısından bakıldığında, Türkiye’de yüksek lisans ve doktora seviyesinde eğitim gören 16 görme engelli akademisyen bulunmaktadır. Bu akademisyenlerin dağılımı ise Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde 64, Fen Bilimleri Enstitüsü’nde 22, Eğitim Bilimleri Enstitüsü’nde 6 ve diğer enstitülerde 10’dur (<https://www.eged.org/node/193>, Erişim Tarihi: 01.02.2024). Özetle, görme engelli öğrencilerin üniversite tercihleri ve akademik kariyerlerine dair belirli eğilimler gözlemlenmektedir.

Türkiye’deki üniversiteler, görme engelli öğrencilere yönelik eğitim materyallerini erişilebilir hale getirmek için Braille yazı sistemini, sesli kitapları, büyütülmüş metinleri ve dijital erişilebilirlik araçlarını kullanmaktadırlar. Ancak, bu imkanların tüm üniversitelerde tam olarak sağlandığı söylenemez. Engelli öğrencilerin eğitim süreçlerinde başarılı olabilmeleri için, onların ihtiyaçlarına uygun destekleyici teknolojilerin entegre edildiği, engellilere uyumlu binaların inşa edilmesi ve eğitim kadrosunun bu öğrencilerin özel durumlarını göz önünde bulundurarak dersleri planlaması büyük önem taşır. Engelli öğrencilerin sınavlarda okuyucu ve yazıcı problemleri yaşamaması için gönüllü veya ücretli asistan öğrencilerden yararlanılması da önemli bir adımdır. Ayrıca, engelli öğrencilerin kolayca erişebileceği noktalara yerleşke ve binaların anlaşılabilir krokilerinin hazırlanması da gereklidir (Tekin, 2019: 1541-1548.).

Görme engelli üniversite öğrencileri hem akademik hem de sosyal yaşamlarında çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler. Bu sebeple, üniversiteler rehberlik ve psikolojik danışmanlık hizmetleri sunmaktadır. Ayrıca, öğrenci kulüpleri ve sosyal etkinlikler aracılığıyla sosyal entegrasyonu desteklemek de önemlidir (Öztürk, 2013: 72).

Üniversitelerde, genellikle görme engelli öğrencilerin iletişim kurabilecekleri ve ihtiyaçlarına uygun destek alabilecekleri engelli destek birimleri bulunmaktadır. Bu birimler, yasal zorunluluklardan kaynaklı olarak, özel kurs materyalleri, özel ders hizmetleri ve ek sınav düzenlemeleri gibi destekler sunmaktadır. Görme engelli öğrenciler, görsel algılarını elde edemedikleri için çevrelerini dokunarak, işiterek ve koklayarak anlamlandırır. Her birey, yaratıcılığı ve yetenekleriyle toplumun ayrılmaz bir parçasıdır ve bu yeteneklerin toplumsal faydaya dönüştürülmesi, toplumsal kurumların sorumluluğundadır. Üniversiteler, görme engelli öğrencilerin gizli potansiyellerini keşfetmelerine, sosyal yeteneklerini artırmalarına ve üniversite yaşamındaki zorlukları aşmalarına yardımcı olmak için program dışı etkinlikler düzenleyerek önemli bir rol oynamalıdır (Yüksek Öğretim Kurumları Engelliler Danışma ve Koordinasyon Yönetmeliği, 2010). Engelli Destek Birimi (EDB), görme engelli öğrencilerle etkili iletişim kurmak, idari ve akademik kadronun bu konuda daha bilinçli olmasını sağlamak ve öğrencilere eşit düzeyde akademik destek ile asistanlık hizmeti sunmak gibi görevleri üstlenir. Bu birim, bir koordinatör liderliğinde çalışarak

üniversitenin idari ve akademik tüm bölümleriyle iş birliği yaparak engelleri ortadan kaldırmaya yönelik çabalar gösterir (Hamilton ve Keten, 2012: 512-518).

Üniversiteler, görme engelli öğrenciler için çeşitli teknolojik destekler de sunmaktadır. Bu destekler, özel yazılımlar, ekran okuyucular, sesli kitaplar, Braille çeviriciler ve diğer erişilebilirlik araçlarını içermektedir. Ayrıca, öğrencilere özel eğitim materyalleri ve dijital kütüphanelere erişim imkânı sağlanmaktadır. Bu teknolojik destekler, görme engelli öğrencilerin akademik içeriklere daha kolay erişmelerini sağlayarak eğitim süreçlerini daha verimli hale getirmeyi amaçlamaktadır (Emiroğlu, 2008: 155-156).

Bireyin geleceğini belirleyen önemli kararlardan biri meslek seçimidir. Meslek seçimi, yaşam tarzını ve kalitesini etkileyen kritik ve zor bir süreçtir. İşte geçirilen zamanın büyük bir kısmını kapsayan meslek, doğrudan mutluluğu da etkileyen bir faktördür. Birey, yapabileceği meslekleri detaylıca değerlendirirken, ihtiyaçlarını ve beklentilerini göz önünde bulundurarak istediği yönde ağırlıklı bir iş seçimi yapar (Yeşilyaprak, 2013: 230-238). Kuzgun'un 2011 yılındaki çalışmasına göre, meslek seçimi; bireyin arzu ettiği meslekler içinden bir tanesini seçip, o mesleğe yönelik hazırlık yapmasını içeren bir süreçtir. Bu süreç, sadece tercih yapmaktan daha geniş bir yelpazeyi kapsar çünkü birey, birden fazla tercih ettiği meslekler arasından bir tanesini seçer. Kişisel arzular, hangi mesleklerin tercih edileceğini belirlemede önemli bir etkidir. Fakat, bir meslek seçerken, birey kendi fiziksel ve zihinsel kapasitelerini, ekonomik koşullarını, mesleki eğitimi tamamlama şansını ve daha birçok faktörü dikkate alarak tercihler arasından bir karar verir (Öztabak, 2018: 25-34). Engelli bireylerin iş ve meslek sahibi olmalarını desteklemek ve ekonomik olarak bağımsız hale gelmelerine yardımcı olmak, önemli hedefler arasında yer almaktadır. Ancak, engelli bireylerin meslek seçimi diğer bireylere göre daha zorlu bir süreçtir. Engelli kişilerin, eğitim, sağlık, istihdam ve yoksulluk gibi sosyo-ekonomik gelişmelerden ortalama olarak daha olumsuz etkilendiği gözlemlenmektedir (<http://www.worldbank.org/en/topic/disability/overview>, Erişim Tarihi: 19.04.2024).

Görme engelli öğrenciler üniversite ortamında çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler. Bunlar arasında erişilebilirlik sorunları öne çıkar. Kampüs içindeki ve dersliklerdeki erişilebilirlik eksiklikleri, özellikle düzgün şekilde tasarlanmamış dersliklerde veya

kampüs alanlarında gezinme zorlukları yaşamalarına neden olabilir. Ayrıca, ders materyallerinin erişilebilirliği de önemli bir sorundur. Görme engelli öğrenciler için yazılmış Braille kitaplar veya sesli kitaplar gibi alternatifler sunulmazsa, ders içeriğine ulaşmaları zorlaşabilir. Teknolojik engeller de karşılaşılan sorunlar arasındadır. Uygun teknoloji ve yazılım eksikliği, bilgisayar laboratuvarlarındaki veya derslerdeki bilgisayar kullanımını kısıtlayabilir. Ekran okuyucuların veya diğer yardımcı teknolojilerin eksikliği, öğrencilerin dijital materyallere erişimini sınırlandırabilir. İletişim engelleri de önemli bir zorluktur. Özellikle sunumlar veya grup çalışmaları gibi etkinliklerde, iş birliği yapma ve iletişim kurma süreçleri zor olabilir. Sosyal uyum sorunları da görme engelli öğrencilerin karşılaştığı zorluklar arasındadır. Sosyal olarak dışlanmış hissedebilirler veya sosyal etkinliklere katılım konusunda zorluklar yaşayabilirler. Görme engellilere uygun etkinliklerin ve sosyal destek ağlarının eksikliği bu sorunu daha da derinleştirebilir. Son olarak, istihdam ve kariyer fırsatlarına erişimde yaşanan zorluklar da dikkat çeker. Mezun olduktan sonra iş bulma ve kariyer yapma süreçleri diğer öğrencilere göre daha zor olabilir. İş yerlerinde engellilere uygun çalışma ortamlarının sağlanmaması veya işe alım süreçlerinde ayrımcılık yaşanması gibi faktörler, iş bulma süreçlerini etkileyebilir (Tekin, 2019: 1536-1545).

2.5. Türkiye’deki Görme Engelli Öğrencilerin Üniversite Deneyimi

Tarih boyunca, engelli bireyler sadece “hasta”, “sakat”, “özürlü” gibi etiketlere maruz kalmakla kalmamış, aynı zamanda “deli”, “kör”, “topal”, “sağır”, “çolak” gibi kabul sınırlarını aşan ifadelerle de damgalanmışlardır. Bu sağlamcı bakış açısı, genellikle “sağlam ve normal bir birey”in varlığını vurgulamak veya güzellik/yakışıklılık ve güç gibi özellikleri daha çok kabul etmekle ilişkilendirilir. Sağlamcı bakış açısıyla bireyleri değerlendirmek, farklı gelişen bireylerin yetersizliklerine odaklanarak onları yetersizlikleri üzerinde değerlendirmek anlamına gelir (Arık, 2019: 10-12). Sosyolojik bakış açısından ise engellilik; engelli bireylerin fiziksel engellerine odaklanmak yerine, toplumsal çevrenin ve toplumsal bakış açısının engelli bireylere yönelik araştırma ve yaklaşımlarını ifade eder (Mengi, 2019: 154-164.). Ek olarak, sosyal çevreden izole olmak; engelli bireylerin diğer bireyler tarafından sürekli olarak “hariç tutucu”, “yoksun bırakıcı” ve “dışlayıcı” tutumlara maruz kalmasını ifade eder (Arık,

2019: 17-19). Bu sebeple, toplumun engelli bireylere yönelik olumsuz tutumu veya bakış açısı, sosyal izolasyonu artırıcı bir etken haline gelmektedir.

Görme engelli üniversite öğrencilerinin yaşamlarını zenginleştirmek ve çevrelerini genişletmek için, teknoloji ürünü araç gereçlerin akılcı bir şekilde planlanması ve uygulanması önemli bir adımdır. Çünkü görme engelli öğrenciler, görsel algılardan yoksun oldukları için çevrelerini, dokunma, işitme, koklama gibi duyuusal deneyimlerle tanımaktadırlar. Birey, toplumun ayrılmaz bir parçası olarak, toplumun kurumlarına ait olan bu gücü, toplum yararına kullanmak ve etkili hale getirmekle yükümlüdür. Görme engelli gençlerin üniversite yaşamında var olan potansiyellerini keşfetmek, sosyal becerilerini geliştirmek ve karşılaşılabilecekleri sorunları en aza indirmek gibi konularda üniversitelere önemli görevler düşmektedir (Elibal, 2009; [https://www.main-board.com/192296/.](https://www.main-board.com/192296/))

2.6. Görme Engelli Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştıkları Zorluklar

Görme engelli üniversite öğrencileri, eğitim hayatlarında pek çok zorlukla karşılaşabilirler. Bu zorluklar, fiziksel engellerden eğitim materyallerinin erişilebilirliğine kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Görme engelli öğrencilerin üniversitede karşılaştığı yaygın zorluklar şunlardır:

Erişilebilirlik Sorunları: Üniversite kampüsleri, genellikle engelliler için düzenlenmiş olsa da, bazen erişilebilirlik sorunları yaşanabilmektedir. Kampüslerdeki yollar ve rampalar, görme engelli öğrenciler için oldukça önemlidir. Ancak bazı durumlarda, rampaların yetersiz ya da eksik olması, özellikle yüksek eğimli veya düzensiz yüzeylerin bulunması engelliler için zorluk yaratabilir. Ayrıca, rampalara ulaşım noktalarında engellerin bulunması da sık karşılaşılan bir sorundur. Görme engelli öğrenciler, kampüs binalarındaki engelli asansörlerine erişimde de sorunlar yaşayabilirler. Asansörlerin işlevsellikleri veya asansörlere ulaşım noktalarında eksik işaretlemeler olması, öğrencilerin binalar arasında geçiş yapmasını zorlaştırabilir. Görme engelli öğrenciler için uygun tuvaletlerin ve diğer tesislerin bulunması da kritik bir konudur. Ancak, bazı tesislerin erişilebilir olmaması ya da yetersiz işaretlemelere sahip olması, öğrencilerin günlük hayatlarını zorlaştırabilir. Üniversitelerde yapılan duyurular, etkinlikler ve diğer önemli bilgilerin görme engelli öğrencilere ulaşması da gereklidir. Ancak, bazen bu bilgilerin erişilebilir olmaması veya yetersiz iletişim

yöntemlerinin kullanılması, öğrencilerin kampüs hayatına dair güncel kalmalarını zorlaştırabilir (Tekin, 2019: 1538-1545).

Bu erişilebilirlik sorunları, görme engelli öğrencilerin üniversite deneyimlerini olumsuz etkileyebilir ve eşit eğitim ile sosyal katılım fırsatları sağlanması adına çözülmesi gereken önemli bir sorundur. Üniversiteler, bu sorunları çözebilmek için kampüslerde ve dersliklerde erişilebilirlik iyileştirmeleri yapabilir ve görme engelli öğrencilere özel hizmetler sunabilirler (Mengi, 2019: 145-114).

Ders Materyallerine Erişim Zorlukları: Ders materyallerine erişim, görme engelli üniversite öğrencilerinin karşılaştığı en önemli zorluklardan biridir. Geleneksel olarak yazılı olarak sunulan ders kitapları, sunumlar, ders notları ve diğer materyaller, görme engelli öğrenciler için erişilemezdir. Bu durum, öğrencilerin ders içeriğine tam olarak erişim sağlamalarını zorlaştırabilir ve akademik başarılarını olumsuz etkileyebilir. Görme engelli öğrenciler için ders materyalleri genellikle Braille alfabesiyle dönüştürülerek veya sesli kitaplar haline getirilerek erişilebilir hale getirilmelidir. Ancak, bu dönüşümler zaman alıcı olabilir ve öğrencilerin ders içeriğine erişimini geciktirebilir. Öğrenciler, derslerde sunulan notları ve sunumları kopyalamak veya erişmek zorunda kalabilirler. Fakat bu materyaller genellikle dijital ortamda sunulmaktadır ve bu durum, görme engelli öğrenciler için erişim sorunlarına yol açabilir. Görme engelli öğrenciler için uygun formatlarda dönüştürülmemiş ders notları ve sunumlar erişilemez olabilir. Üniversiteler genellikle çevrimiçi kaynaklar ve dijital kütüphaneler aracılığıyla ders materyallerini sunmaktadır. Ancak, bu kaynaklar çoğu zaman görme engelli öğrenciler için uygun değildir. Özellikle PDF veya diğer belge formatları, ekran okuyucu yazılımlarıyla uyumlu olmayabilir ve bu da öğrencilerin materyallere erişimini sınırlandırabilir. Bazı derslerde etkileşimli materyaller ve görseller önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bu tür materyallerin görme engelli öğrenciler için uygun hale getirilmesi zordur. Özellikle karmaşık grafikler veya diyagramlar, Braille alfabesine dönüştürülmeli veya sesli açıklamalarla desteklenmelidir (Kazak, 2008: 216-221).

Bu zorluklarla başa çıkabilmek için üniversiteler, görme engelli öğrencilere uygun ders materyalleri sağlamak amacıyla çeşitli önlemler alabilirler. Bu önlemler, ders materyallerini uygun formatlara dönüştürmeyi, özel eğitim yazılımları ve donanımları

temin etmeyi, öğrencilere bireysel destek ve rehberlik sunmayı içerebilir. Bu şekilde, görme engelli öğrenciler ders içeriğine eşit şekilde erişebilir ve akademik başarıları desteklenmiş olur.

Sınav ve Değerlendirme Süreçleri: Görme engelli öğrenciler, sınav ve değerlendirme süreçlerinde çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorlukların başında, yazılı sınavlarda zamanlama sorunları yer alır. Görme engelli öğrenciler, Braille alfabesiyle okuma ve cevap yazma süreçlerinde daha fazla zaman harcayabilirler, bu yüzden genellikle ekstra zaman talep edebilirler. Ayrıca, görsel materyallerin yorumlanmasını gerektiren sınavlarda da zorluklar yaşanabilir. Görme engelli öğrenciler, bu görsel içeriklerin eksikliğinden ya da uygun alternatiflerin olmamasından dolayı dezavantajlı olabilirler. Sınav ortamlarındaki düzenlemeler de büyük önem taşır; uygun aydınlatma, ergonomik oturma düzenlemeleri ve sessiz bir ortam, öğrencilerin sınav performansını etkileyebilir. Ancak bu düzenlemelerin yeterince yapılmaması, sınav deneyimini olumsuz etkileyebilir. Ayrıca, sınavlarla ilgili duyuruların ve bilgilendirmelerin görme engelli öğrencilere ulaşması gerekmektedir. Eğer bu bilgiler uygun formatlarda sağlanmaz veya erişilemezse, öğrencilerin sınavlara hazırlanmalarını zorlaştırabilir. Sınav sorularının anlaşılması ve doğru cevaplanması konusunda da gerekli desteğin sağlanması önemlidir. Bu destek, açıklamaların verilmesi, soruların tekrarlanması veya alternatif cevaplama yöntemleriyle sağlanabilir. Bu şekilde, görme engelli öğrencilerin sınav süreçlerinde eşit şartlarda yer alması ve akademik başarılarının adil bir şekilde değerlendirilmesi sağlanabilir (Mengi, 2019: 150-168).

Laboratuvar Çalışmaları: Görme engelli öğrenciler için laboratuvar çalışmaları da eğitim süreçlerinde önemli bir zorluk teşkil eder. Laboratuvar deneyleri genellikle görsel, manipülatif ve deneyimsel bir yaklaşım gerektirir, bu da görme engelli öğrenciler için ek zorluklar doğurabilir. İlk olarak, laboratuvar malzemelerine erişim konusunda sorunlar yaşanabilir. Kimyasal maddelerin, cihazların ve deney malzemelerinin düzenli bir şekilde organize edilmemesi veya etiketlenmemesi, öğrencilerin bu malzemelere erişimini zorlaştırabilir. Ayrıca, laboratuvar deneylerinin görsel niteliği, öğrencilerin deney sonuçlarını görsel olarak gözlemlemelerini veya analiz etmelerini engelleyebilir. Bu durum, deney sonuçlarını anlamayı ve yorumlamayı daha da zorlaştırabilir. Güvenlik ve risk farkındalığı da laboratuvar

çalışmalarında önemli bir faktördür. Görme engelli öğrencilerin, laboratuvar ortamındaki güvenlik prosedürleri ve riskler hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu risklerle başa çıkabilmeleri gerekmektedir. İşaretleme ve etiketlemelerin yetersiz olması da laboratuvar çalışmalarındaki bir diğer zorluktur. Laboratuvar malzemelerinin ve cihazlarının doğru şekilde işaretlenmesi ve etiketlenmesi önemlidir, aksi takdirde öğrencilerin deneylerini tamamlamaları zorlaşabilir. Son olarak, laboratuvar çalışmaları genellikle ekip çalışmasını gerektirir. Bu durum, görme engelli öğrencilerin ekip üyeleriyle etkili iletişim kurmalarını ve iş birliği yapmalarını gerektirir. Üniversiteler ve laboratuvarlar, bu zorlukların üstesinden gelmek için çeşitli önlemler alabilir. Bu önlemler arasında laboratuvar malzemelerinin düzenli şekilde organize edilmesi ve etiketlenmesi, görsel olmayan yöntemlerle deneylerin gerçekleştirilmesi, güvenlik eğitimlerinin sağlanması ve öğrencilere bireysel rehberlik ve destek verilmesi yer alabilir. Bu şekilde, görme engelli öğrencilerin laboratuvar çalışmalarında eşit bir şekilde yer alması ve akademik başarılarına katkıda bulunmaları sağlanabilir (Cole ve Slavin, 2013: 311-315).

Sosyal Etkileşim Zorlukları: Görme engelli öğrencilerin sosyal etkileşimde yaşadığı zorluklar, üniversite deneyimlerinin önemli bir parçasıdır. Bu öğrenciler, çeşitli nedenlerle sosyal etkileşimde bazı engellerle karşılaşabilirler. Öncelikle, görsel iletişim engelleri görme engelli öğrencilerin iletişim becerilerini sınırlayabilir. Mimikleri ve görsel ipuçlarını kullanarak iletişimde bulunmaları zor olduğu için, diğer öğrencilerle etkileşimde bulunmada güçlük yaşayabilirler. Bu durum, sosyal etkileşimde bazı eksikliklerin ortaya çıkmasına neden olabilir ve öğrencilerin kendilerini dışlanmış hissetmelerine yol açabilir. Ayrıca, erişilebilirlik sorunları da önemli bir engeldir. Fiziksel çevrenin erişilebilir olmaması, öğrencilerin sosyal etkinliklere veya mekânlara ulaşımını zorlaştırabilir ve izolasyona yol açabilir. Öte yandan, anlam ve algılamada yaşanan zorluklar da sosyal etkileşimi etkileyebilir. Görme engelli öğrencilerin, görsel olmayan bir perspektiften dünyayı algılamaları, bazı durumlarda iletişimde anlaşmazlıklara veya yanlış anlamalara neden olabilir. Bu da etkileşimlerde sorunlara yol açabilir ve öğrencilerin kendilerini anlaşılmamış veya dışlanmış hissetmelerine neden olabilir. Son olarak, toplumsal tutumlar ve önyargılar da önemli bir etken olarak karşımıza çıkar. Görme engelli bireylere karşı hala mevcut olan önyargılar ve ayrımcılık, öğrencilerin sosyal etkileşimlerini olumsuz etkileyebilir

ve özgüvenlerini zedeleme potansiyeline sahiptir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, üniversitelerin ve toplumun genelinde çeşitli önlemler alınabilir. Bunlar arasında, erişilebilirlik konusunda farkındalık yaratmak, engelli dostu etkinlikler ve mekânlar oluşturmak, öğrencilere sosyal beceri eğitimi ve destek sağlamak ve toplumsal önyargılarla mücadele etmek yer alabilir. Bu şekilde, görme engelli öğrencilerin sosyal etkileşimlerini olumlu bir şekilde yönlendirmek ve üniversite deneyimlerini daha pozitif hale getirmek mümkün olabilir (Arslan vd., 2014: 3-12).

Farkındalık ve Empati Eksikliği: Farkındalık ve empati eksikliği, görme engelli bireylerin günlük yaşamlarında ve sosyal etkileşimlerinde önemli bir sorun oluşturur. Bu eksiklikler, genellikle diğer insanların görme engellilerin deneyimlerini anlamada ve onlara duyarlı davranma konusunda zorlanmalarına yol açar. Örneğin, görsel ipuçlarına dayalı etkileşimlerde, başkalarının görme engellilerin yaşam tecrübelerini tam olarak kavrayamamaları söz konusu olabilir. Bu durum, günlük iletişimde anlaşmazlıklar veya iletişim zorluklarına neden olabilir. Ayrıca, farkındalık ve empati eksikliği, görme engelli bireylerin özel ihtiyaçlarının fark edilmemesi veya önemsenmemesine yol açabilir. Örneğin, bir mekânın erişilebilir olmaması veya bir etkinliğin görsel olmayan bir şekilde planlanmaması gibi durumlar, görme engellilerin karşılaştığı zorlukları göz ardı edebilir. Bu da onların kendilerini dışlanmış veya anlaşılmamış hissetmelerine sebep olabilir. Empati eksikliği ve engelli dostu davranışların yetersizliği, farkındalık ve empati eksikliğinin sonuçlarındandır. Görme engelli bireylerin duygusal durumlarına veya yaşadıkları günlük zorluklara karşı duyarlılık eksikliği, sosyal etkileşimlerini olumsuz etkileyebilir ve izolasyona yol açabilir. Son olarak, farkındalık ve empati eksikliği, toplumda engellilikle ilgili stereotiplerin ve önyargıların güçlenmesine neden olabilir. Bu durum, görme engelli bireylerin toplumda daha fazla ayrımcılık ve dışlanma yaşamasına yol açabilir. Bu zorlukların üstesinden gelebilmek için, toplum genelinde farkındalık ve empati geliştirmeye yönelik çeşitli adımlar atılabilir. Bu adımlar arasında, eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlemek, görme engelli bireylerle etkileşimde bulunanların ihtiyaçlarını ve deneyimlerini anlamalarını sağlamak, engelli dostu politikaların ve uygulamaların teşvik edilmesi ve toplumda engellilik konusundaki olumsuz algıları ve önyargıları azaltmaya yönelik çalışmalar yer alabilir. Bu şekilde, farkındalık ve empati eksikliğinin azaltılması, görme engelli bireylerin toplumda daha

fazla kabul görmelerini ve yaşamlarını daha olumlu bir şekilde sürdürmelerini sağlayabilir (Arslan vd., 2014: 4-11).

Teknolojik Ürünlerin Kullanımı: Görme engelli öğrencilerin teknoloji kullanımında karşılaştıkları zorluklar çeşitlidir. Öncelikle, birçok teknolojik cihaz ve yazılım, görme engelli bireyler için yeterince erişilebilir değildir. Bu durum, ekran okuyucu gibi erişilebilirlik araçlarının eksikliği veya yetersizliği nedeniyle ortaya çıkar ve bilgisayarlar, telefonlar ve diğer cihazların kullanımını engeller (Öztabak, 2018: 37). Ayrıca, görme engelli bireylere özel olarak tasarlanmamış yazılımlar ve uygulamalar, kullanıcıların işlevsellğe erişimini kısıtlayabilir. Dokunsal olmayan arayüzlerin eksikliği veya yetersizliği de, bu kişilerin teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmalarını engelleyebilir. Fiziksel engeller ve eğitim ile destek eksikliği de teknoloji kullanımını zorlaştıran diğer faktörler arasındadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, görme engelli bireylere erişilebilir teknoloji ve eğitim sağlanması önemlidir (Hebebe, 2017 54-60).

Kütüphaneye Erişim: Kütüphane kullanımında karşılaşılan zorluklar, çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Özellikle, görme engelli bireylerin kütüphane kaynaklarına erişimindeki zorluklar, yazılı materyallerin erişilebilirliği konusunda önemli bir sorun teşkil etmektedir. Görme engelli bireyler, kitapları, yazılı materyalleri veya diğer kaynakları okumakta ve bu kaynaklara ulaşmada yardımcı olacak uygun teknolojik araçlar ve kaynaklarla desteklenmemiş olabilirler. Bunun yanı sıra, kütüphanelerdeki fiziksel düzenlemeler de engelli bireylerin rahatça dolaşmasını ve kaynaklara erişimini kısıtlayabilir. Örneğin, engelli erişimi için gerekli olan rampalar veya asansörler gibi fiziksel altyapı eksiklikleri, engelli bireylerin kütüphaneye ulaşmasını zorlaştırabilir. Ayrıca, görme engelli bireylere kütüphane kaynaklarını etkin bir şekilde kullanma konusunda yeterli eğitim ve destek verilmemiş olabilir. Bu durum, kütüphane personelinin veya ilgili kurumların, görme engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik eğitim ve rehberlik programları düzenlememelerinden kaynaklanabilir (Aydın, 2011: 97-98). Son olarak, dijital kütüphane erişimi konusunda yaşanan sorunlar da görme engelli bireylerin karşılaştığı zorluklar arasında yer alır. Birçok kütüphane dijital kaynaklara erişim sağlasa da, bu kaynaklar görme engelli bireyler için uygun formatta olmayabilir veya erişilebilirlik sorunları yaşanabilir (Kazak, 2008: 218-220). Bu zorlukların üstesinden gelmek için, kütüphanelerin görme engelli bireyler için

erişilebilir hale getirilmesi, uygun teknolojik araçların sağlanması, fiziksel engellerin ortadan kaldırılması ve eğitim/destek programlarının düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır (Hamilton ve Keten, 2011: 510-516).

2.6.1. Teknolojinin Yeterliliği ve Görme Engelli Öğrenciler İçin Önemi

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, yalnızca bilginin miktarını artırmakla kalmamış, aynı zamanda bu bilgilere ulaşımı daha da kolaylaştırmıştır. Her birey, üretilen ve farklı platformlarda paylaşılan bilgilere ihtiyaç duyduğu kadar erişebilmelidir. Bilgiye erişim, modern toplumda, kişilerin sosyal yaşamlarını sürdürebilmesi ve gerekli hizmetlere ulaşabilmesi için kritik bir unsurdur. Ancak, bazı özel kullanıcı grupları, özellikle görme engelli bireyler, bu teknolojik imkanlardan yeterince yararlanmayabilmektedir. Görme engelli bireyler de diğer herkes gibi sağlıklı ve tam bir yaşam sürme hakkına sahiptir. Bilgi çağında, görme engellilerin bilgiye erişiminin de diğer bireylerinki kadar rahat ve verimli olması gerekmektedir. Kullanıcıların bilgiye olan ihtiyacı, gelişen bilgisayar teknolojileri ve eğitim sistemleri tarafından şekillendirilmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile insanlar bilgi dünyasındaki yeniliklerden daha geniş ölçüde faydalanabilmektedir (Bezirci ve Özyürek, 2019: 15-24).

Görme engelli bireylerin de bilgiye erişimi, adil ve verimli bir şekilde sağlanmalıdır (Hebecci, 2017: 54-60). Görme engelliler, tıpkı diğer bireyler gibi sağlıklı ve tam bir yaşam sürmeli ve sosyal yaşama katılabilmelidir. Bu yüzden, görme engellilerin bilgiye erişimini ve toplumsal yaşama katılımını kolaylaştıran hizmetler ile teknolojik çözümler geliştirilmiştir (Özsan ve Hasret, 2017: 89-94). Tarih boyunca, engelli bireyler için birçok yardımcı ürün tasarlanmıştır. Görme engelli bireylerin hayatını kolaylaştıran teknolojik araçlar arasında; görüntüleri büyüten yazılımlar, dokunarak okunabilen kabartma ekranlar, Braille yazıcılar, metin okuma cihazları, taşınabilir Braille klavyeli bilgisayarlar ve sesli komutla çalışan ekran okuma yazılımları bulunmaktadır. Ekran okuma programları, kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik açısından en yaygın tercih edilen teknolojilerden biridir (Bezirci ve Özyürek, 2019: 17-24).

Braille alfabesi, 1821'de Louis Braille tarafından icat edilerek, görme engelli bireylerin okuma ve yazma yeteneklerini devrim niteliğinde geliştirmiştir. Altı noktalı

kabartmalardan oluşan bu sistem, dikdörtgen bir tabanda iki sütun halinde düzenlenmiştir (Hebecci, 2017: 59). Braille alfabesinin ardından, görme engelli bireyler için önemli bir yenilik, Raymond Kurzweil tarafından geliştirilen okuma makinesidir. 1976'da, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde mühendislik öğrencisi olan Kurzweil, basılı metinleri sesli olarak okuyabilen bir cihaz geliştirmiş ve piyasaya sürmüştür. Bu cihaz, görme engelli bireyler için büyük bir ilerleme olarak kabul edilmiştir. Konuşma sentezleyici ve elektronik tarayıcı kullanarak basılı metni sesli okumayı sağlayan bu makine, 1980'lerde 2000'den fazla dil kuralıyla programlanmış ve 200 farklı yazı tipini, 225'ten fazla kelimeyi dakikada okuyabiliyordu (Subaşıoğlu, 2000: 207-214). Kurzweil'in bu icadı, görme engelli bireyler için önemli bir dönüm noktası olmuş ve onların daha bağımsız bir şekilde bilgiye erişmelerine imkân tanımıştır. Bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, bu alandaki ilerlemeler de hız kazanmış ve görme engelli bireyler, çevrelerine daha kolay uyum sağlamaya başlamıştır. Teknoloji sayesinde, günlük işlerini daha bağımsız bir şekilde yapabilmekte ve başkalarına olan bağımlılıklarını azaltabilmektedirler (Hebecci, 2017: 56-57).

Görme engelli bireyler için erişilebilirlik hayati önem taşımaktadır, çünkü bu, onların eğitim, iş ve sosyal yaşamda bağımsız ve etkili bir şekilde yer almalarını sağlar. Örneğin, okullar, üniversiteler ve işyerleri gibi alanlarda erişilebilir materyaller, teknoloji ve ortamlar sağlanması, görme engelli bireylerin eşit fırsatlara sahip olmalarına ve potansiyellerini tam olarak kullanmalarına yardımcı olur (Dumlupınar, 2022: 1688-1690). Ülkemizde, görme engelli bireylerin bilgiye erişim mücadelesi ve bu konudaki gelişmeler, dezavantajlı gruplar arasında yer almanın getirdiği zorluklara dikkat çekmektedir. Görme fonksiyonu ile bilgiye erişim arasındaki ilişkiye dair bazı önemli noktaların vurgulanması gerekmektedir. Bilgi edinme ve öğrenme süreci sadece görsel olarak gerçekleşmez; bazen işitsel, bazen de çoklu duyuların birleşimiyle gerçekleşir. Bu nedenle, görme engelli bireylerin beynindeki işitsel ve hafıza merkezlerinin aktif olarak kullanılması, bilgiye erişim için yeterli olabilir (Dumlupınar, 2022: 1688-1690). Görme engelliler için, doğuştan ya da sonradan kazanılmış olsun, görme yetisinin kaybı, dokunma, işitme ve hafıza gibi diğer duyuların gelişimini ve yaşamsal fonksiyonları yerine getirmede oynadıkları rolü ön plana çıkarır. Bu yetenekler, günlük yaşamda karşılaşılan zorlukların üstesinden

gelmede hayati önem taşır (Demirci, 2005: 32-38). Bu durum, erişilebilirliğin toplumun her kesiminde görme engellilerin haklarına ve ihtiyaçlarına dikkat edilmesi gereken bir konu olduğunu vurgular. Ancak engelsiz yapılı çevrenin üretilmesi için tasarım aşamasından başlayarak gerekli erişilebilirlik ölçü ve ölçütleri uygulandığı takdirde sonradan dönüşüme gerek olmayacak, toplumdaki her bireyin hareketliliği sağlanacaktır (Koç, 2020: 1-12). Türkiye, 2008’de imzaladığı BM Engelli Hakları Sözleşmesi’nde, engelli bireylerin tüm insan haklarından tam olarak yararlanmalarını sağlamak için bilgiye ve iletişime erişimlerinin önemini vurgulamıştır. Sözleşmenin “Erişilebilirlik” başlıklı 9. maddesi, engelli bireylerin bağımsız yaşayabilmeleri ve yaşamın her alanına katılabilmeleri için gerekli önlemlerin alınmasını öngörmektedir. Bu önlemler arasında, halka açık tesislerin ve hizmetlerin engelli bireylere uygun hale getirilmesi de bulunmaktadır. Eğitimde fırsat eşitliği sağlamak için bilgi teknolojilerinin herkes için ulaşılabilir ve kapsayıcı olması şarttır. Elektronik hizmetler, bilgi ve iletişim araçları, web siteleri ve diğer tüm elektronik içerikler, engelli bireylerin de bu kaynaklardan yararlanabilmesi için evrensel tasarım prensiplerine uygun olarak hazırlanmalıdır. Bu yaklaşım, engelli kullanıcıların teknolojiye sorunsuz bir şekilde erişebilmelerini ve eğitim haklarından tam anlamıyla faydalanabilmelerini mümkün kılar (Bezirci ve Özyürek, 2019: 14-20).

Görme engellilerin bilgiye erişimde ve sosyal hayata katılımında temel ihtiyaçları olan teknoloji, bilgisayar, internet ve sesli teknolojilerdir. Sesli teknolojiler, görme engelliler için hayati önem taşıyan bir yeniliktir. Bu teknolojiler, akademik materyallerden sosyal medya içeriklerine kadar geniş bir yelpazede, bilgi ve görsel içerikleri sesli bir formatta sunarak, görme engelli bireylerin bu bilgilere erişimini kolaylaştırır. Bu araçlar, farklı kapasitelerde ve yeteneklerde tasarlanmış olup, kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgilere ses yoluyla ulaşmalarını sağlar (Yıldız, 2010: 616-617). 1990’larda, Jaws For Windows’un sesli eğitim setlerinin ortaya çıkışıyla birlikte, Türkiye ve dünya genelinde görme engelliler için bilgiye erişimde kritik bir öneme sahip olan taşınabilir teyp ve kasetli kayıt cihazları, bilgisayar kullanımına geçiş yapmış ve bu alanda devrim yaratmıştır. Bu değişim, görme engellilerin bilgiye erişim şeklini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Yıldız, 2010: 616-618). Görme engelli Selim ve Kerim Altınok kardeşler tarafından hazırlanan sesli bilgisayar eğitim setleri, özellikle Jaws’un kullanımına yönelik, görme engellilerin bilgiye erişiminde

önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu eğitim setleri, Türkiye’deki görme engelli bireylerin sesli teknolojileri kullanma becerilerini geliştirmelerine büyük katkı sağlamıştır. Jaws teknolojisinin görme engelli bireylerin hayatında yer alması, akıllı telefonlarda kullanılan sesli komut uygulamalarının ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Görme engelliler, Jaws sayesinde kabartma yazıya başvurmak yerine daha etkili bir şekilde bilgiye erişme imkânı bulmuşlardır. Bu süreçte ailelerin fedakârlıkları ve gönüllü kuruluşların destekleriyle bilgisayarlarla tanışan görme engelliler, Jaws’un sesli rehberliğiyle kitap okuma ve yazı yazma özgürlüğünü elde etmişlerdir (Dumlupınar, 2022: 1688-1690.). Sesli teknolojiler, bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle birlikte görme engellilere büyük avantajlar sağlamaktadır. Özellikle Jaws For Windows ve Hall For Windows gibi sesli yazılımlar, görme engellilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve birçok bilgisayar programına erişimlerini sağlamaktadır. Bu sesli uygulamaların sunduğu kısayol tuş kombinasyonları sayesinde, Microsoft Word, PowerPoint, media player, Internet Explorer gibi temel bilgisayar programlarına erişim sağlanabilmektedir (Yıldız, 2010: 617-619). Bu teknolojilerin kullanımıyla, görme engelliler iPhone gibi cihazları kullanarak bankacılık işlemleri yapabilir, uygun tasarlanmış web siteleri aracılığıyla bilimsel yayınlara ve dergilere erişebilir hatta kendi bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için bilgisayar programcılığı bile yapabilirler (Dumlupınar, 2022: 1689-1690).

Görme engelli bireyler için geliştirilen teknolojik araçlar, onların günlük yaşamlarını kolaylaştırmak ve bağımsızlıklarını artırmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu araçlar, bilgiye erişimi kolaylaştıran, iletişimi destekleyen ve çevresel etkileşimi artıran çeşitli özelliklere sahiptir.

WeWalk Akıllı Baston, WeWalk Akıllı Baston, görme engellilerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmak için tasarlanmış yenilikçi bir üründür. Bu akıllı baston, sesli yönlendirme yapan bir asistanla donatılmıştır ve GPS ile diğer sensörler sayesinde çevreyi tarayarak kullanıcıya yol gösterir. Engelleri algılayarak titreşim veya sesli uyarılarla kullanıcıyı bilgilendirir. Hafif ve ergonomik yapısıyla tek elle rahatça kullanılabilir, ayrıca katlanabilir özelliği sayesinde kolay taşınabilir. Akıllı telefonlarla entegre çalışarak navigasyon ve harita gibi işlemlere erişim sağlar. Sesli komutlarla kontrol edilebilen WeWalk, düzenli yazılım güncellemeleriyle sürekli geliştirilir ve yeni özellikler kazanır. Sonuç olarak, WeWalk Akıllı Baston, görme engelli kişilerin

güvenli ve bağımsız bir şekilde hareket edebilmelerini destekleyen yenilikçi bir teknolojik çözümdür (<https://www.youtube.com/watch?v=1y8maPGq08c>, Erişim tarihi: 08.06.2024).

Ekran okuyucular, Ekran okuyucular, bilgisayar veya mobil cihaz ekranındaki metinleri ve diğer içerikleri sesli olarak okuyan yazılımlardır ve görme engelli bireylerin bu cihazları kullanmalarını sağlayan temel araçlardan biridir (Emiroğlu, 2008: 153-156). Bu yazılımlar, metinleri konuşma sentezleyicileri aracılığıyla sesli şekilde okuyarak kullanıcıya navigasyon ve erişim kontrolleri sunar. Ayrıca, sesli komutları ve klavye kısayollarını destekleyerek cihazların daha etkin bir şekilde yönetilmesine olanak tanır.

Önde gelen ekran okuyucular arasında JAWS (Job Access With Speech), NVDA (NonVisual Desktop Access), VoiceOver (iOS ve macOS için) ve TalkBack (Android için) gibi popüler yazılımlar yer alır. Bu araçlar, görme engelli bireylerin dijital dünyaya erişimini kolaylaştırarak eğitim, iş ve iletişim gibi pek çok alanda daha bağımsız olmalarına katkı sağlar (Hebebcı, 2017: 59-60).

Bunun yanı sıra, ZoomText gibi yazılımlar da görme engelli bireyler için önemli bir yere sahiptir. ZoomText, bilgisayar ekranını büyütme yeteneğiyle öne çıkar ve ekranı kullanıcı ihtiyaçlarına göre 36 kata kadar büyütebilir. Bu özellik, görme güçlüğü çeken bireylerin metinleri daha kolay okuyabilmesine yardımcı olur. Gelişmiş sürümlerinde bulunan ses sentezleyici özelliği sayesinde, kullanıcılar ekran üzerindeki metinleri sesli olarak da dinleyebilir. Bu yönüyle ZoomText, görme engelli bireylerin dijital dünyaya daha erişilebilir ve etkili bir şekilde katılmalarını sağlayan değerli bir araçtır (Hebebcı, 2017: 60-61).

Braille cihazları, görme engelli bireylerin dokunarak bilgi almasını sağlayan önemli araçlardır. Bu cihazlar, genellikle bilgisayarlarla entegre olarak kullanılır ve bilgisayar metinlerini Braille alfabesine dönüştürerek kullanıcıların okumasını kolaylaştırır. Braille cihazları, birçok farklı türde ve boyutta mevcuttur, ancak genellikle bir dizi küçük çubuk veya pim kullanır. Bu çubuklar, bir dizi Braille karakterini oluşturmak için yukarı ve aşağı hareket ettirilir. Kullanıcılar, bu çubuklara dokunarak bilgisayar metinlerini okur ve bilgi alır. Braille cihazları, görme engelli bireylerin okulda, işte ve günlük yaşamlarında bilgiye erişimini sağlamak için önemli bir araç olarak kabul edilir

(Çiftçiabaşı İyigün ve Tortop, 2018: 33-39). Windows-Eyes, görme engelli bireylere bilgisayar kullanımı için destek sağlayan bir yazılımdır. Bu program, bilgisayar ekranındaki metni sesli olarak okuyarak kullanıcıların erişimini kolaylaştırır. Ancak, Windows-Eyes aynı zamanda kabartma ekranlara veri gönderme özelliğine de sahiptir. Bu özellik sayesinde, görme engelli kullanıcılar, bilgisayar ekranındaki metni kabartma formunda alabilirler. Kullanıcılar, kabartma ekran üzerinde elleriyle metni okuyabilir ve istedikleri işlemleri gerçekleştirebilirler. Bu sayede, Windows-Eyes kullanıcılarına hem sesli okuma hem de kabartma erişimi sağlayarak bilgisayar kullanımını daha erişilebilir hale getirir (Hebebe, 2017: 60-61).

Görme engellilere yönelik olarak geliştirilen akıllı saatler, Görme engellilere yönelik olarak geliştirilen akıllı saatler, sesli komutlar ve dokunmatik kontrollerle çalışan cihazlar olarak tasarlanmıştır. Bu saatlerin temel amacı, zamanı göstermek ve kullanıcıların günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları bilgilere erişim sağlamaktır. Sesli komutları algılayıp uygun yanıtlar verebilme özellikleri sayesinde kullanıcı dostu bir deneyim sunarlar. Ayrıca, gelen çağrılar, mesajlar veya diğer bildirimler için titreşimle uyarı sistemi bulunur.

Bazı modeller, zamanı sesli olarak belirtme özelliğine sahip konuşan saatler şeklinde tasarlanmıştır, böylece kullanıcılar zamanı kolayca öğrenebilirler. Dokunmatik ekran donanımları sayesinde, farklı özelliklere hızlı ve pratik bir şekilde erişim mümkündür. Navigasyon özellikleri de sunarak kullanıcıların haritaları ve rotaları kontrol etmesine yardımcı olurlar.

Bu saatler genellikle suya dayanıklı ve dayanıklı bir yapıya sahiptir. Geniş ve yüksek kontrastlı ekranlarla donatılarak görme engelli bireylerin kullanım konforu artırılmıştır. Görme engellilere özel olarak tasarlanan bu akıllı saatler, kullanıcıların günlük yaşamlarında daha bağımsız ve konforlu bir deneyim yaşamalarını sağlamayı amaçlamaktadır (Çiftçiabaşı İyigün ve Tortop, 2018: 37-41).

Akıllı rehber gözlükler, Akıllı rehber gözlükler, görme engellilerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmak ve bağımsızlıklarını artırmak için tasarlanmış gelişmiş teknolojik cihazlardır. Bu gözlükler, genellikle bir kamera, sensörler ve bir bilgisayar biriminden oluşur. Kamera, çevredeki nesneleri algılayarak bu bilgiyi işler ve kullanıcıya iletir. Sensörler ise çevresel engelleri tespit ederek kullanıcıyı uyarır.

Gözlükler, kullanıcının görebileceği bir ekrana veya hoparlörlere sahiptir ve böylece bilgiyi görsel ya da işitsel olarak iletebilir. Bazı modeller, sesli komutları algılayıp yanıt verebilme özelliğine sahip olduğundan, kullanıcılar cihazı eller serbest bir şekilde kontrol edebilir. Bu özellikler, kullanıcıların çevrelerini daha iyi anlamalarına ve güvenle gezinmelerine olanak tanır.

Örneğin, gözlükler bir engel tespit ettiğinde kullanıcıyı uyararak çarpışmaları önleyebilir veya belirli nesneleri tanımlayabilir. Ayrıca, çoğu modelde navigasyon özellikleri de bulunur ve bu sayede kullanıcılar gitmek istedikleri yerlere nasıl ulaşacaklarını öğrenebilir. Akıllı rehber gözlükler, teknolojiyi kullanarak görme engellilerin yaşamlarını daha kolay ve bağımsız hale getiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Çiftçibaş İyigün ve Tortop, 2018: 37-42).

EyeSense, Türk Telekom tarafından görme engellilere yönelik olarak geliştirilen EyeSense, bir sesli uyarı sistemi olarak öne çıkmaktadır. Bu sistem, görme engelli bireylerin çevresel tehlikeleri algılamalarını ve güvenli bir şekilde dolaşmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. EyeSense, kullanıcılara çevredeki engelleri, tehlikeli durumları veya diğer önemli bilgileri sesli olarak bildiren bir mobil uygulamadır. Kullanıcılar, bu uygulamayı akıllı telefonlarına indirerek çevrelerindeki nesneleri ve olası tehlikeleri algılayabilir ve uygun uyarılar alabilirler. EyeSense, akıllı telefonun kamerası ve sensörlerini kullanarak çalışır. Kamera, çevredeki nesneleri algılar ve bu bilgiyi işleyerek sesli uyarılar şeklinde kullanıcıya iletir. Örneğin, kullanıcı bir engelle yaklaştığında veya tehlikeli bir alana girdiğinde, uygulama bunu algılar ve gerekli uyarıyı yapar. EyeSense, görme engelli bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştırmayı, güvenliklerini artırmayı ve dolaşım süreçlerini daha güvenli hale getirmeyi hedefleyen yenilikçi bir teknolojidir. (<https://bireysel.turktelekom.com.tr/dijital-servisler/dijitaluygulamalar/eyesense>, Erişim tarihi: 07.06.2024).

Kamera destekli okuma sistemleri, görme engelli veya düşük görme yeteneğine sahip bireylerin basılı metinleri ve çevredeki nesneleri tanımasına yardımcı olan teknolojik cihazlardır. Bu sistemler, genellikle taşınabilir cihazlar veya mobil uygulamalar olarak sunulur ve bir kamera aracılığıyla metni veya nesneyi algılayarak sesli veya dokunsal geri bildirim sağlar. Optik karakter tanıma teknolojisi kullanan bu sistemler,

görüntülerdeki metni tanıyarak dijital metin formatına dönüştürür ve kullanıcıya sesli olarak okur. Bu sayede, kullanıcılar günlük yaşamlarında karşılaştıkları metinleri okuyabilir ve çevrelerindeki nesneleri tanıyabilirler. Bu sistemlerin amacı, görme engelli veya düşük görme yeteneğine sahip bireylerin bağımsızlığını artırmak ve bilgiye erişimlerini kolaylaştırmaktır (Hebecci, 2017: 58-59).

Sesli betimleme, Sesli betimleme, görsel içeriği görme engelli veya düşük görme yeteneğine sahip bireyler için erişilebilir hale getiren bir tekniktir. Bu yöntem, video içeriğindeki görsel unsurları, sahneleri ve hareketleri sesli olarak açıklayarak kullanıcıya aktarır. Sesli betimleme, görme engelli bireylerin izledikleri içerik hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve bunu daha iyi anlamalarına olanak tanır. Örneğin, bir filmdeki karakterlerin fiziksel özellikleri, sahne geçişleri, çevresel detaylar ve görsel efektler sesli betimleme yoluyla tarif edilebilir. Bu sayede, görme engelli bireyler filmler, televizyon programları ve diğer görsel medya içeriklerine daha kolay erişim sağlar ve bu içerikleri daha iyi takip edebilirler. Sesli betimleme, görsel medyanın kapsayıcılığını artırarak herkes için eşit bir deneyim sunmayı hedefler. (<https://sebeder.org/>, Erişim Tarihi: 21.03.2024).

Gregory Frazier adlı bir yüksek lisans öğrencisinin 1974 yılında tamamladığı tezinde ortaya koyduğu “körler için televizyon” kavramı, Amerika’da büyük yankı uyandırmıştır. Bu önemli adım, 2009 yılında Amerikan Körler Konseyi tarafından başlatılan Sesli Betimleme Projesi ile daha da güçlenmiştir. Proje, sesli betimleme alanında eğitim sunmak, standartlar belirlemek, medya erişimini kolaylaştırmak ve sesli betimleme çalışmalarını teşvik etmek amacıyla hayata geçirilmiştir.

2010 yılında imzalanan 21. Yüzyıl İletişim ve Video Erişim Yasası, Amerika’da engelsiz erişimin yaygınlaşmasını sağlayan önemli bir dönüm noktası olmuştur. Avrupa’da ise sesli betimleme, ilk kez 1940’larda bir radyo programcısının İspanya’da kör bireyler için yaptığı betimlemelerle tanıtılmıştır. Bu gelişmeler, sesli betimlemenin hem Amerika’da hem de Avrupa’da yaygınlaşmasına ve gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Arma, 2011: 5; Reviers, 2016: 232).

Türkiye’de görsel ve işitsel çeviri alanında görme engelliler için yapılan sesli betimleme (SB) çalışmaları, 2006 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nde, Emine Kolivar liderliğindeki Sesli Betimleme Grubu tarafından başlatılmıştır. Bu grupta, görme

engelli bireyler olan Kenan Önalın ve Engin Yılmaz da aktif olarak yer almıştır. Grubun çalışmaları kapsamında, Umut Aral'ın kısa metrajlı filmi “Çarpışma”, Mithat Alam Film Merkezi'nde sesli betimleme yapılan ilk örnek olmuştur. 2006-2010 yılları arasında grup tarafından 15 film sesli betimleme ile erişilebilir hale getirilmiştir. 2010 yılında Sesli Betimleme Grubu, kurumsal bir yapıya kavuşarak Sesli Betimleme Derneği (SEBEDER) adıyla faaliyetlerine devam etmiş ve Türkiye'de sürdürülebilir medyada engelli erişimi çalışmaları başlatmıştır. Bu süreçte Moroğlu Film ve Mordersen, sinema alanında örnek sesli betimleme çalışmaları yürütmüştür. Ancak, üniversitelerin çeviri bölümleri tarafından yürütülen gönüllü projeler dışında, 2020 yılına kadar SB alanında engelli erişimi sağlayan başka bir kurum veya firma bulunmamaktaydı. 2010-2020 yılları arasında ise Kanal D ve TRT gibi kuruluşlar öncülüğünde televizyon dizilerinin erişilebilirliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmış ve bu sayede engelli bireylerin görsel medyaya erişimi daha kolay bir hale getirilmiştir (Hacettepe Üniversitesi ve İletişim Bakanlığı, 2021).

Gelişen teknolojinin hızı, görme engellilerin çevrelerine daha iyi uyum sağlamalarını sağlayarak hayati bir işlev görmektedir. Bu teknolojik ilerlemeler, onların günlük aktivitelerini daha özgür ve bağımsız bir biçimde yerine getirmelerine olanak tanımıştır. Araştırmalar, ekran büyütücülerden, kabartma ekranlara, kamera destekli okuma sistemlerinden, dijital ses kaydedicilere kadar birçok teknolojinin, görme engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırdığını göstermektedir. Bu teknolojiler arasında, ekran okuyucuların öne çıktığı bilinmektedir. Bilgisayarlar ve mobil cihazlar aracılığıyla yapılan işlerin artması, ekran okuyucu kullanımının genişlemesine sebep olmuştur. Bu yazılımların diğer teknolojik çözümlere kıyasla daha ekonomik oluşu, kullanıcılar için tercih edilme nedenidir. Fakat, görme engelliler için geliştirilen teknolojilerin yüksek fiyatları, bu tür yazılımların daha ulaşılabilir olmasını ya da lisanslı programların makul fiyatlarla sunulmasını zorunlu kılmaktadır (Hebebe, 2017: 60-61).

Bu teknolojiler, görme engelli bireylerin günlük yaşamlarında daha bağımsız bir şekilde hareket etmelerine olanak tanıyabilir. Ayrıca, bu alandaki araştırma ve geliştirme çalışmaları hız kesmeden devam etmekte olup, gelecekte daha ileri teknolojilerin ortaya çıkması muhtemeldir. Örneğin, eğitim materyallerinin dijital formatlara dönüştürülmesi, görme engelli öğrencilerin metin boyutunu büyütme,

kontrastı artırma ve sesli okuma gibi özelleştirmeler yaparak ihtiyaçlarına uygun bir şekilde öğrenmelerine olanak tanımaktadır.

2.6.2. Üniversitelerdeki Kurumsal İç İletişim Sorunları ve Görme Engelli Öğrenciler Açısından Önemi

Üniversitelerdeki kurumsal iç iletişim, öğrenciler, öğretim üyeleri ve idari personel arasında bilgi akışını sağlayan önemli bir unsurdur. Bu iletişim, eğitim programları, duyurular, etkinlikler ve diğer önemli konular hakkında bilgilendirme yapar. Görme engelli öğrenciler açısından kurumsal iç iletişim sorunları, eğitim sürecinde önemli engeller oluşturabilir. Bu sorunlar şu şekillerde ortaya çıkabilir:

Üniversitelerde Erişilebilirlik-ulaşılabilirlik Sorunları; Erişilebilirlik, engelli bireylerin başkalarına ihtiyaç duymadan ve güvenli bir şekilde binalara, açık alanlara, ulaşım hizmetlerine, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişebilmesini ve bunları kullanabilmesini ifade eder (Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, 2008). Engelli bireylerin insan haklarından tam anlamıyla yararlanabilmeleri için erişilebilirliğin temel bir gereklilik olduğu düşüncesi yaygındır. Bununla birlikte, erişilebilirliğin kendi başına bağımsız bir hak olarak ele alınması gerektiğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Çiftçibaş İyigün ve Tortop, 2018: 32-38).

Üniversitelerde erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik sorunları, özellikle görme engelli öğrenciler açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu sorunlar, eğitim-öğretim hakkının tam anlamıyla kullanılmasını engelleyebilir ve eşit fırsatların sağlanmasını güçleştirebilir. Örneğin, görme engelli öğrenciler, metin tabanlı bilgilere erişimde büyük zorluklar yaşayabilmektedir. Üniversitelerin web siteleri, duyuru panoları ve diğer iletişim araçları genellikle görme engelli bireylerin kullanımına uygun şekilde tasarlanmamaktadır. Bu durum, görme engelli öğrencilerin önemli bilgilere ulaşmasını engelleyerek onların eğitim hayatını olumsuz yönde etkileyebilir (Öztabak, 2018: 31).

Engelli öğrenciler için erişilebilirlik hem fiziksel hem de dijital ortamda büyük önem taşımaktadır. Üniversite kampüslerinde ve çevrim içi platformlarda erişilebilir materyallerin, sesli kitapların, ekran okuyucu yazılımların ve diğer teknolojik destek araçlarının bulunması, eğitime katılım açısından hayati bir rol oynamaktadır. Ancak, birçok üniversitenin fiziksel koşulları engelli bireylerin ihtiyaçlarına uygun değildir.

Amfi düzenlemeleri ve servis hizmetleri başta olmak üzere, çeşitli erişilebilirlik sorunlarının yaşandığı gözlemlenmektedir. Vakıf üniversitelerinin, devlet üniversitelerine kıyasla genellikle daha uygun fiziki koşullara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, lavabo, tuvalet, merdiven, bina girişleri, kaldırımlar, asansörler ve toplu taşıma araçlarının engelli kişilerin kullanımı açısından uygun olmaması, eşitlik ilkesini ihlal ederek engelli bireyleri dezavantajlı bir konuma düşürmektedir (Öztabak, 2018: 31-32).

Bu sorunlar, eğitim-öğretim hakkının tam olarak kullanılmasını engelleyebilir ve eşit fırsatlar sağlanmasını zorlaştırabilir. Dolayısıyla, üniversitelerin erişilebilirlik-ulaşılabilirlik konusunda daha duyarlı olmaları ve görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun iletişim araçları ve materyaller sunmaları gerekmektedir. Bu sayede görme engelli öğrenciler, eğitim sürecine daha etkin bir şekilde katılabilir ve eşit fırsatlara sahip olabilirler.

Bilgiye Erişebilirlik; Bilgiye erişim, bireylerin sağlık, eğitim ve diğer kamu hizmetlerine katılımını sağlayarak, sosyal, ekonomik ve kültürel hayata aktif olarak dahil olmaları için temel bir gerekliliktir. Aynı zamanda, her bireyin haklarını tam anlamıyla kullanabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, yazılı, görsel veya dijital formatlarda sunulan tüm bilgilere herkesin erişebilir olması ve bu bilgilerin ulaşılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Bu, bireylerin bilgiye eşit ve adil bir şekilde ulaşmasını sağlamak adına önemlidir (Çiftçi, İyigün ve Tortop, 2018: 35-39).

Bireylerin bilgiye erişim hakkı, farklı kurumlar ve organizasyonlar tarafından sağlanan yasal temellerle korunmaktadır. Bu yasal düzenlemeler, toplumun tüm kesimlerinin bilgiye eşit erişimini garanti altına almak ve herkesin bilgiye eşit şartlar altında ulaşmasını sağlamak amacıyla büyük bir önem taşır. Bu bağlamda, en önemli yasal düzenleme, Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen “Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme” dir. Sözleşme, engelli kişilerin temel hak ve özgürlüklerden eşit şekilde faydalanabilmesi için gerekli olanakları sunmayı ve sahip olunan bu hakları korumayı amaçlamaktadır. Anlaşmanın 21. maddesi, anlaşmayı onaylayan ülkelerin, engelli bireylerin tüm iletişim araçlarını kendi tercihlerine göre kullanmalarını, bilgiye erişim ve ifade özgürlüğü gibi haklarını diğer bireylerle eşit bir biçimde temin etmek amacıyla gerekli önlemleri almaları gerektiğini vurgulamaktadır (Birleşmiş Milletler

[BM], 2008). Bu yasal düzenlemeler, engelli bireylerin bilgiye erişim hakkını güvence altına alarak toplumsal katılımı ve eşitlik ilkesini desteklemektedir.

Engelli kişiler için bilgiye erişimi kolaylaştıracak uygun destek ve yardım sağlamak çok önemlidir. Bu doğrultuda, engelli kişilere yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine ulaşım sağlanmalı ve bu teknolojilerin ve uygulamaların erişilebilir olacak şekilde tasarlanması, geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması desteklenmelidir. Devletler, Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi doğrultusunda ulusal mevzuatlarını ve uygulama süreçlerini uyumlu hale getirmelidirler (Çiftçiabaşı İyigün ve Tortop, 2018: 38-40). Bu çerçevede, yükseköğretim kurumlarının engelli öğrencilere yönelik ihtiyaçları doğru şekilde analiz ederek bu ihtiyaçlara yanıt verebilecek bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik, yalnızca fiziksel ve dijital altyapıların geliştirilmesiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kültürel ve sosyal dönüşümleri de içeren çok boyutlu bir süreci kapsamaktadır. Bu yaklaşımla, engelli bireylerin bilgiye erişimlerinin ve toplumsal yaşama katılımlarının desteklenmesi yoluyla eşitlik ve adaletin sağlanması mümkün olabilecektir.

Üniversitelerde Fiziksel Erişilebilirlik-ulaşılabilirlik; Fiziksel erişilebilirlik, insanların inşa edilmiş veya doğal ortamlarda, başkalarının yardımı olmaksızın ve kendi başlarına, diğer insanlarla eşit koşullarda, güvenli ve konforlu bir şekilde bir yerden başka bir yere geçebilmelerini sağlayan bir olgudur. Bu bağlamda, fiziksel çevrenin konumu ve uygunluğu, bireyin bedensel durumu ve konumuyla uyumlu olmalıdır. Fiziksel erişilebilirlikle ilgili sıkça karşılaşılan kavramlar arasında “herkes için tasarım”, “kapsayıcı tasarım”, “evrensel tasarım” ve “yerinde yaşlanma” gibi terimler bulunmaktadır (Mengi, 2019: 158-159).

Fiziksel çevrenin tüm kullanıcılar için erişilebilir hale getirilmesi, güçlü manevi, hukuki ve maddi nedenlere dayanmaktadır. Manevi olarak, çağdaş ve demokratik bir toplumda, hiçbir bireyin, genel olarak sunulan hizmetlerden dışlanmaması ve herkesin eşit fırsatlardan yararlanabilmesi gerektiği kabul edilir (Erten ve Aktel, 2020: 900-910).

Türkiye’de nüfusun yaklaşık %12,29’unu oluşturan engelli bireylerin hakları, uluslararası sözleşmeler, Anayasa ve ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde güvence altına alınmıştır. Bu kapsamda, 2005 yılında yürürlüğe giren 5378 sayılı ‘Özürlüler ve

Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun' ile 18 Aralık 2008 tarihli ve 27084 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 5825 sayılı 'Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme'nin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun', engelli bireylerin sağlık, eğitim, rehabilitasyon, istihdam, bakım ve sosyal güvenlik gibi temel haklarına ilişkin sorunların çözümünü amaçlamaktadır (Ergenoğlu, 2013: 11)

Toplumda tam katılım, her bireyin eşit ve bağımsız şekilde gerçekleştirmesi gereken bir hedeftir. Hukuki açıdan, ülkemiz hem iç hukuk hem de uluslararası sözleşmeler aracılığıyla fiziksel erişilebilirliği tüm kullanıcılar için sağlamanın önemini kabul etmiştir. Fiziksel erişilebilirliğin sağlanmaması, bu yasal düzenlemelere uyulmaması anlamına gelirken, eğitim ve iş imkanlarından yoksun kalan bireylerin ekonomik açıdan kayba uğramalarına yol açmaktadır. Yasal düzenlemelerle güvence altına alınan hakların uygulama sürecinde karşılaşılan aksaklıkların giderilmesine yönelik çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu bağlamda, etkili ve sürdürülebilir politikaların oluşturulmasında bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi büyük önem taşımaktadır. Uygulamada bütüncül bir perspektifin eksikliği, yalnızca engelli bireylerin toplumsal yaşama tam katılımını engellemekle kalmamakta, aynı zamanda ülke ekonomisinin üretkenlik potansiyelinin yeterince değerlendirilememesine yol açmakta ve toplumsal kalkınma sürecinde ciddi bir engel oluşturmaktadır (Ergenoğlu, 2013: 11-12).

Üniversitelerdeki teknolojik araç ve yazılımların yetersizliği; Görme engelli öğrencilerin eğitim süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Bazı üniversitelerde, Braille okuyucular, ekran büyütme yazılımları veya konuşma tanıma sistemleri gibi önemli araçlara erişim sınırlı olabilir. Ayrıca, web siteleri, e-öğrenme platformları ve diğer dijital kaynaklar, görme veya işitme engelli öğrenciler gibi farklı engellere sahip bireyler tarafından kolayca kullanılamayabilir. Örneğin, web siteleri, ekran okuyucu yazılımlarıyla uyumlu olmayabilir veya videolar işitme engelli öğrenciler için altyazı içermeyebilir. Bu durum, engelli öğrencilerin eğitimde eşit fırsatlara erişimini engelleyebilir ve öğrenme süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilir (Hebebe, 2017: 56-57).

Bu eksiklik, üniversitelerdeki kurumsal iç iletişim sorunlarının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Görme engelli öğrencilerin ihtiyaç duyduğu teknolojik araçlara ve

yazılımlara erişim konusunda yaşanan zorluklar, üniversite yönetimi ile öğrenciler arasındaki iletişim eksikliklerinin bir sonucu olabilir. Özellikle, bu tür teknolojilerin temin edilmesi ve kullanılabilir hale getirilmesi konusundaki belirsizlikler, eksik bilgilendirme ve iletişim sorunları, görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarının göz ardı edilmesine veya yeterince karşılanmamasına neden olabilir. Bu durum, öğrencilerin eğitim süreçlerini olumsuz etkileyebilir ve üniversite ortamında eşitlik ve erişilebilirlik ilkesine aykırı bir durum yaratabilir. Dolayısıyla, üniversitelerdeki kurumsal iç iletişim sorunlarının çözülmesi ve görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, bu tür eksikliklerin giderilmesine ve eğitim ortamının daha kapsayıcı hale gelmesine katkı sağlayabilir.

Üniversitelerde politika ve yönetmelikler de erişilebilirlik-ulaşılabilirlik; Üniversitelerde, engelli öğrencilerin haklarını koruyan ve erişilebilirlik standartlarını belirleyen açık politika ve yönetmeliklerin bulunması son derece önemlidir. Engelli bireylerin yaşam standartlarını düşüren başlıca etkenler arasında, uygun olmayan politika ve standartlar, negatif yaklaşımlar, yetersiz hizmet sunumu, etkili finansmanın olmaması, sınırlı erişim imkanları ve engelli bireylerin karar verme süreçlerine katılımının engellenmesi gibi sorunlar yer almaktadır. Ülkemizde, engelli vatandaşların hayatın her alanına adil ve eşit bir şekilde katılımını sağlayacak etkili politikaların geliştirilebilmesi için üç ana engel tespit edilmiştir: geniş çaplı veri toplama mekanizmalarının eksikliği, engelli sağlık kurulu raporlarıyla ilgili yaşanan aksaklıklar ve toplumsal dışlanma sorunları. Bu sorunların aşılması ve etkin politikaların uygulanması, engelli bireylerin toplumsal ve akademik yaşama tam ve eşit katılımını sağlamak adına büyük önem taşımaktadır (Ergenoğlu, 2013: 11-12).

Üniversitelerdeki kurumsal iç iletişim sorunları, engelli öğrencilerin yaşadığı erişilebilirlik ve ulaşılabilirlik sorunlarını derinleştirebilir. Özellikle politika ve yönetmeliklerin eksik veya yetersiz olması, engelli öğrencilerin haklarının korunmasını ve erişilebilirlik standartlarının belirlenmesini zorlaştırabilir. Etkili politika ve yönetmelikler oluşturulmadığı takdirde, engelli öğrencilerin yaşadığı sorunların giderilmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması daha da güçleşebilir. Bu nedenle, üniversitelerin kurumsal iç iletişim stratejilerini gözden geçirerek, engelli öğrencilerin ihtiyaçlarını anlamaya ve erişilebilirlik standartlarını belirlemeye yönelik daha etkili politika ve yönetmelikler oluşturmaları önemlidir. Bu sayede, engelli öğrencilerin

üniversite yaşamına tam ve eşit katılımı sağlanabilir ve erişilebilirlik sorunlarına daha etkili çözümler bulunabilir.

Üniversitelerdeki farkındalık eksikliği, engelli öğrencilerin eğitim süreçlerine tam katılımını engelleyen önemli bir sorundur. Bu eksiklik hem akademik hem de sosyal açıdan çeşitli zorluklara neden olabilir. Üniversite personelinin ve öğrencilerin engelli öğrencilere yönelik farkındalığının yetersiz olması, iletişimde sorunlara yol açabilir ve bu da görme engelli öğrencilerin üniversite yaşamına tam olarak entegre olmasını zorlaştırabilir (Yıldız, 2013: 615-616).

Görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına duyarlı bir iletişim ortamının oluşturulmaması, bu öğrencilerin eğitim sürecine tam katılımını engelleyebilir. Bu sorunların ele alınması, engelli öğrencilerin eğitim erişimini, sosyal entegrasyonunu ve akademik başarısını olumsuz yönde etkileyebilir. Üniversitelerin, farkındalık eksikliğini gidermek ve engelli öğrencilerin eğitim sürecine tam olarak katılımını sağlamak için çeşitli adımlar atmaları gerekmektedir. Bu adımlar arasında, engelli öğrencilere yönelik duyarlılık eğitimleri düzenlemek, iletişim materyallerini erişilebilir hale getirmek ve engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik destek ve kaynakları sağlamak bulunmaktadır. Üniversitelerin bu konuda daha fazla çaba göstermesi, toplumsal farkındalığın artmasına ve engelli öğrencilerin eğitim sürecine tam katılımını sağlamak için daha uygun bir ortamın oluşturulmasına yardımcı olabilir (Yıldız, 2013: 615-616).

Üniversitelerde eğitim materyallerinin uygun formatta olmaması, Üniversitelerde eğitim materyallerinin uygun formatta olmaması, görme engelli öğrenciler için büyük bir sorun oluşturmaktadır. Bu durum, öğrencilerin ders materyallerine erişimini zorlaştırarak eğitim süreçlerini olumsuz etkileyebilir. Özellikle dijital kaynaklarda gerekli erişilebilirlik düzenlemelerinin yapılmaması, görme engelli öğrencilerin bu kaynaklara ulaşmasını engelleyebilir. Eğitim materyallerinin uygun formatta sunulmaması, görme engelli öğrencilerin akademik başarılarını ve eğitimden elde ettikleri fırsatları doğrudan etkileyebilir. Bu öğrencilerin ders notlarına, sunumlara veya diğer eğitim materyallerine erişimleri kısıtlanabilir ve bu da eğitimde geri kalma riskini artırır (Çiftçi İyigün ve Tortop, 2018: 33-41).

Üniversitelerin bu sorunu çözmek için çeşitli adımlar atması gerekmektedir. Eğitim materyallerinin görme engelli öğrenciler için uygun formatlarda sunulması sağlanmalıdır. Bu, metinlerin Braille alfabesiyle veya sesli kitap formatında sunulması gibi yöntemleri içerebilir. Ayrıca, dijital kaynakların erişilebilirliği için gerekli düzenlemelerin yapılması ve teknolojik araçların kullanımı teşvik edilmelidir (Yıldız, 2013: 615-616).

Üniversiteler, görme engelli öğrencilerin eğitim materyallerine erişimini kolaylaştırmak için kurumsal iç iletişim stratejilerini gözden geçirmeli ve uygun düzenlemeleri hayata geçirmelidir. Böylece, görme engelli öğrencilerin eğitim süreçlerine tam katılımı sağlanabilir ve eğitimde adalet ve eşitlik ilkeleri daha etkin bir şekilde uygulanabilir (Yıldız, 2013: 616-617).

Üniversitelerde eğitimcilerin ve personelin bilgi eksikliği, görme engelli öğrencilerin eğitim süreçlerine tam olarak katılımını engelleyen önemli bir sorundur. Eğitimcilerin ve personelin, görme engelli öğrencilere yönelik ihtiyaçları ve gereksinimleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması, iletişimde ve eğitim materyallerinin hazırlanmasında sorunlara yol açabilir. Bilgi eksikliği, eğitimcilerin ve personelin görme engelli öğrencilere nasıl destek olacaklarını bilmemelerine ve uygun iletişim stratejileri geliştirememelerine neden olabilir. Bu durum, görme engelli öğrencilerin ders içeriğine ve eğitim ortamına tam olarak entegre olmalarını zorlaştırabilir (Korkut ve Avcı, 2019: 13-15).

Üniversitelerin bu sorunu çözmek için eğitimciler ve personel için uygun eğitim programları ve kaynaklar sağlaması gerekmektedir. Bu eğitim programları, görme engelli öğrencilere nasıl destek olunacağına dair pratik bilgiler içermeli ve iletişim becerilerini geliştirmeye odaklanmalıdır. Ayrıca, üniversitelerin bilgi eksikliğini gidermek için farkındalık programları ve seminerler düzenlemesi önemlidir (Korkut ve Avcı, 2019: 13-15). Bu programlar, eğitimcilerin ve personelin görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarını ve onlara daha etkili bir şekilde destek olmalarını sağlayabilir. Üniversite personelinin engelli bireylere yönelik tutumları ile görev türleri arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir. Akademik personelin, idari personele kıyasla engelli bireylere yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, üniversitelerin eğitimcilerin ve personelin bilgi eksikliğini gidermek için çeşitli önlemler alması gerekmektedir. Bu sayede, görme engelli öğrencilerin eğitim süreçlerine tam katılımı sağlanabilir ve eğitimde adalet ve eşitlik ilkeleri daha iyi şekilde uygulanabilir (Korkut ve Avcı, 2019: 13-15).

2.6.3. Üniversitelerde İyileştirme ve Uyum Süreçleri

Uyum, organizmanın çevresiyle etkileşimini biyolojik açıdan ele alan bir kavramdır. Hayatımızda meydana gelen her değişiklik, adaptasyon yani uyum sağlama gereksinimini doğurur. Darwin'in evrim teorisinin temel taşı olan bu düşünce, insanların doğal ortama uyum sağlama yeteneğini vurgular ve bu uyuma ayak uyduramayan canlılar hayatta kalamazlar. Bu nedenle, yaşam sürekli bir uyum sürecidir. Psikolojik perspektiften bakıldığında, her canlının çevreyle olan etkileşimi sonucunda karşılanması gereken bazı temel ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda, uyum süreci, canlının bu ihtiyaçlarını gidermek için karşılaştığı zorluklarla mücadele etme sürecini kapsar (Erdoğan vd., 2005: 483-490).

Her yeni durum, insan hayatında bir uyum süreci gerektirir. Üniversite yılları, gelişimin en yoğun yaşandığı dönemlerden biri olarak kabul edilir ve bu dönem, sosyal ve biyolojik açıdan ergenliğin son evresiyle örtüşür. Bu süreç, ergenlik döneminin zorluklarının yanı sıra, evden ayrılma, aile özlemi, arkadaşlık ilişkileri, meslek seçimi ve iş bulma gibi belirsizlikleri de beraberinde getirir (Özkan ve Yılmaz, 2010: 3-4). Üniversite öğrencileri, kişisel kimliklerini keşfetme, çocukluktan getirdikleri yerel değerleri toplumun genel ve küresel değerleriyle bütünleştirme, toplumsal normlara uyum sağlama ve sosyal olarak yetişkinlik seviyesine gelme sürecindedirler (Özgüven, 1992: 6-11). Yeni bir şehirde üniversite hayatına başlayan öğrenciler, beklenmedik bir akademik ve sosyal ortamla karşılaşabilirler. Bu durum, önceki deneyimlerinden oldukça farklı bir yaşam tarzını, ders çalışma yöntemlerini, arkadaşlık ilişkilerini ve sosyal etkinlikleri beraberinde getirir. Bu yeni sosyal çevrede, öğrenciler yaşamın tüm kişisel sorumluluklarını tek başlarına yönetmek durumunda kalırlar (Özkan ve Yılmaz, 2010: 3-5). Ailelerinin ve yakın dostlarının desteğinden aniden mahrum kalan öğrenciler, hızla bu yeni ortama adapte olmalı ve bireysel yeteneklerini tam anlamıyla kullanarak uyumlarını sürdürmelidirler (Karahana vd., 2005: 63-71). Üniversite gençliği ve bu gençliğin karşılaştığı sorunlar üzerine odaklanmak çok önemlidir. Üniversite öğrencilerinin sorunları, bedensel gelişim ve cinsellikle ilgili

problemlerden, sınav stresi, aşırı yorgunluk, kişilerarası ilişkilerde zorluklar, özellikle kız-erkek ilişkilerinde yaşanan sorunlar, nevrotik eğilimler, kaygı, depresyon, çevreye uyum problemleri, yurt yaşamı zorlukları, aile ve memleket özlemi, anne-babaya aşırı bağımlılık, akademik ve mesleki sorunlar gibi pek çok boyut taşımaktadır (Kutlu, 2004: 2-3). Günümüzde üniversite gençliği ve onların karşılaştığı sorunlar oldukça önemli bir konudur. Üniversiteye yeni başlayan öğrenciler, çevreye uyum ve oryantasyon gibi çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Ancak, büyük şehirlerdeki bazı üniversiteler dışında, diğer üniversitelerde bu tür oryantasyon hizmetleri yeterince sağlanmamaktadır. Bunun başlıca nedeni, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nda yapılan değişiklikle, öğrenci kişilik hizmetleri ve psikolojik danışma rehberlik hizmetlerini kapsayan rehberlik ve danışma merkezlerinin kurulmasının yasal olarak zorunlu olmasına rağmen, bu hizmetlerin tüm üniversitelerde yeterince yaygınlaştırılamamış olmasıdır (T.C. Resmi Gazete, 3 Şubat 1984, Sayı: 18301). Diğer bir neden ise, bu merkezlerde yeterli sayıda nitelikli ve uzman personelin bulunmaması ve mevcut personelin, beklenen görevleri yerine getirebilmek için gerekli eğitim, bilgi, araç-gereç ve donanımına sahip olmamasıdır (Kutlu, 2004: 2-4).

Üniversite yılları boyunca, öğrencilerin grup içinde yer alma, bir meslek kazanma ve geleceklerini şekillendirme gibi hedeflerle yeni bir eğitim kurumuna, şehre ve alışık olmadıkları bir çevreye uyum sağlama çabaları, bazı gençlerde uyum güçlüklerine sebep olabilir. Bu süreç, öğrencilerin sosyal ve akademik uyumlarını zorlayan bir dönem olabilir (Aktaş, 1997: 107-110).

Üniversite eğitimi sırasında öğrencilerin karşılaştığı zorluklar genel bir durumdur ve bu, kampüs yaşamının bir parçasıdır. Görme engelli öğrenciler de, fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlar açısından diğer öğrencilerle aynı beklentilere sahiptirler. Eğitimde fırsat eşitliği önemlidir ve herhangi bir ayrımcılık yapılmamalıdır. Bununla birlikte, eğitim alanlarının görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenmesi esastır (Emiroğlu, 2008: 154-157). Görme engelli öğrenciler, sağlıklı öğrenciler gibi yaşamın getirdiği çeşitli zorluklarla karşılaşırken, ek olarak görememe gibi bir engelle baş etmek zorundadırlar. Üniversite yerleşkelerindeki pek çok zorluğa maruz kalan görme engelli öğrencilerin, diğer üniversite gençliği arasında yer alan öğrencilerle benzer fiziksel, duygusal ve sosyal ihtiyaçları ve beklentileri vardır. Bu sebeple, eğitim hedeflerinde bir ayırım yapılmasını beklememek önemlidir (Özkan ve

Yılmaz, 2010: 3-5). Görme engelli öğrencilerin eğitim ortamları, özelliklerine uygun bir şekilde düzenlenmelidir. Bu öğrencilerin çevrelerini genişletmek ve yaşantılarını zenginleştirmek için teknolojik araçlar, özellikle bilgisayar ve internet gibi, akılcı bir biçimde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Görme engelli öğrenciler, görme duyusundan yoksun oldukları için çevrelerini diğer duyuları, örneğin dokunma, işitme ve koku alma duyularını kullanarak algırlar. Her birey, toplumun ayrılmaz bir parçası olduğundan, bu potansiyeli toplumun yararına kullanmak ve verimli hale getirmek, toplumun kurumlarının sorumluluğundadır. Görme engelli öğrencilerin üniversite yaşamlarını daha verimli hale getirmek için, var olan yeteneklerini değerlendirmek ve sosyal becerilerini geliştirmek üniversitelerin önemli bir görevidir (Emiroğlu, 2008: 154-158).

Engelli Öğrenci Birimi; Engelli öğrenci birimlerinin gayesi, üniversitelerdeki farklı bölümlerde eğitim gören engelli öğrencilerin ve çalışanların engelsiz bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktır. Bu birimlerin temel hedefleri şunlardır (Yükseköğretim Kurumları Engelliler Danışma ve Koordinasyon Yönetmeliği, 2010):

- Engelleri Belirlemek ve Çözüm Üretmek: Engelli öğrencilerin karşılaştığı engelleri tespit etmek ve bunlara yönelik çözüm önerileri geliştirerek bu engelleri ortadan kaldırmak.
- Eğitim Programlarını Uyarlamak: Engelli öğrencilerin eğitim süreçlerini, fiziksel, zihinsel ve sosyal ihtiyaçlarına uygun şekilde devam ettirebilmeleri için eğitim programlarını onların gereksinimlerine göre düzenlemek ve özel eğitim materyallerinin teminini sağlamak.
- Araç ve Donanım Temini ile Barınma İmkanları: Engelli bireyler için gerekli araç ve gereçlerin temin edilmesi, özel olarak tasarlanmış eğitim materyallerinin hazırlanması ve eğitim, araştırma faaliyetleri ile yaşam alanlarının erişilebilir olmasını sağlamak için stratejik kararlar almak ve bunları uygulamak.
- Eğitim ve Danışmanlık Desteği: Engelli bireylerin karşılaştıkları zorlukları en aza indirmek amacıyla akademik ve idari personelle birlikte öğrencilere eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmak.

- Programlar ve Projeler Tasarlamak: Engelli bireylerin karşılaştığı güçlükleri hafifletecek ve üniversite genelinde farkındalık yaratacak programlar ve projeler geliştirmek.
- İletişim ve Bilgilendirme: Web sitesi kullanımını artırarak iletişimi güçlendirmek, seminerler ve konferanslar düzenleyerek farkındalık oluşturmak ve kitapçık, broşür gibi materyaller hazırlayarak dağıtımını sağlamak.

Üniversitelerde Öğrenci Destek Birimi;

Üniversitelerin öğrencilere destek sağlayan birimler kurması gerekmektedir. Bu birimler, görme engelli öğrencilere akademik, teknik ve sosyal destek sunmak amacıyla yapılandırılmalıdır. Öğrenci destek birimi, görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik kişisel destek planları oluşturmalı ve bu planları belirli aralıklarla güncellemelidir. Görme engelliler için, körlük fiziksel bir sınırlama olabilse de, toplumsal önyargılar ve ayrımcılık sosyal bir engel teşkil etmektedir. Bu sebeple, görme engelli bireyler için asıl sorun körlük değil, toplumsal önyargılar, ayrımcı tutumlar ve mevcut imkanların yetersizliğidir. Görme engelli bireylere uygun imkanlar sağlandığında, onlar da diğer bireyler gibi topluma katkı sağlayabilen, başarılı ve üretken bireyler olarak gelişebilirler (Emiroğlu, 2008). Engelli Destek Birimi Personeli (EDP), iletişim kurma, idari ve akademik personel arasında engellilere yönelik farkındalık oluşturma ve öğrencilere hem akademik hem de sosyal destek sağlama görevini üstlenir. Bu birim, koordinatör liderliğinde, engellerin kaldırılması amacıyla üniversitenin tüm idari ve akademik bölümleriyle iş birliği yapar. Ayrıca, engelli bireylerin akademik kaynaklara erişimini kolaylaştırmak ve kütüphane hizmetlerini onların gereksinimlerine uygun şekilde düzenlemek için kapsamlı bir uyum ve iş birliği içinde olunması gereklidir (Hamilton ve Ketten, 2012: 510–517).

Eğitim Materyalleri ve Teknoloji Kullanımı;

Eğitim materyallerinin ve teknolojinin üniversitelerde etkin bir şekilde kullanılması, görme engelli öğrencilerin eğitim süreçlerine tam katılımını sağlamak ve onların gereksinimlerini karşılamak için büyük önem taşır. Bu geliştirmeler, görme engelli öğrencilerin eğitim materyallerine erişimini kolaylaştırmak amacıyla atılacak adımları içermelidir. Örneğin, ders kitaplarının Braille alfabesiyle basılması veya dijital

formata dönüştürülmesi, öğrencilere e-kitaplar aracılığıyla erişim imkanı sunabilir. Teknolojinin kullanımı, görme engelli öğrencilerin eğitim deneyimlerini daha zengin hale getirebilir. Özellikle, ekran okuyucu yazılımlar, konuşma tanıma sistemleri ve ekran büyütme yazılımları gibi dijital araçlar, görme engelli öğrencilerin bilgisayar ve internet üzerinden eğitim materyallerine erişimini kolaylaştırabilir. Bu sayede, öğrenciler ders notlarına, sunumlara ve diğer dijital kaynaklara daha verimli bir şekilde ulaşabilirler (Emiroğlu, 2008: 154-158).

Üniversitelerde eğitim materyallerinin ve teknolojinin kullanımının geliştirilmesi, görme engelli öğrencilerin eğitim süreçlerine daha etkili bir şekilde katılım göstermelerini sağlamanın yanı sıra, onların öğrenme deneyimlerini de daha verimli hale getirebilir. Bu iyileştirmeler, eşit fırsatlar ve erişilebilirlik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilmelidir, böylece her öğrenci eğitimden en iyi şekilde faydalanabilir.

Görme Engelli Üniversite Öğrencileri İçin Kütüphane Uygulamaları;

Görme engelli üniversite öğrencileri için kütüphane uygulamalarının iyileştirilmesi, bu öğrencilerin eğitim süreçlerine tam katılımını sağlamak ve onların bilgiye erişimini kolaylaştırmak açısından son derece önemlidir. Geleneksel kütüphane hizmetlerinin yanı sıra, dijital kaynaklara erişim ve kullanım konusunda da uygun çözümler sunulması gerekmektedir.

İyileştirilmiş kütüphane uygulamaları, öncelikle görme engelli öğrencilere erişilebilir materyallere sahip olma imkânı sunmalıdır. Bu, ders kitaplarının, araştırma makalelerinin ve diğer kaynakların elektronik formatta sunulması veya sesli kitaplara dönüştürülmesi anlamına gelebilir. Ayrıca, kütüphane kaynaklarına erişim için kullanılan yazılımların ve arayüzlerin, ekran okuyucu yazılımlarla uyumlu olması sağlanmalıdır. Teknolojinin kullanımı da kütüphane uygulamalarını iyileştirebilir. Örneğin, öğrencilere sesli kitaplar veya elektronik metinlerin yanı sıra konuşma tanıma sistemleri veya sesli kitap okuma cihazları gibi teknolojik araçlar sağlanabilir. Bu, görme engelli öğrencilerin kütüphane kaynaklarına daha etkin bir şekilde erişim sağlayabilir. Ayrıca, kütüphane personelinin görme engelli öğrencilere yönelik eğitim almış olması ve onlara yardımcı olma konusunda bilinçli olması önemlidir. Bu şekilde, öğrencilere kütüphane kaynaklarına erişimde ve kullanımında destek sağlanabilir ve

onların ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde yanıt verilebilir (Akgün ve Doykun, 2023: 2075-2076).

Diğer yandan kütüphanenin erişilebilirliğini artırmak için planlı çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu alışmalar öncesinde dikkat edilmesi gereken birkaç önemli nokta vardır. Engelli kullanıcılar için ayrı bir bölüm oluşturmak, onları diğer kullanıcılardan ve eğitim aldıkları kurumdan uzaklaştırabilir. Ancak, basit önlemler alınarak bu durumun önüne geçilebilir ve görme engelli kullanıcıların kütüphane kaynaklarından yararlanmaları sağlanabilir. Bu şekilde, hizmet kalitesi artırılabilir ve engelli kullanıcılar diğer arkadaşlarıyla birlikte kütüphane imknlarından faydalanabilirler (Hamilton ve Keten, 2012: 511-517).

Sonuç olarak, görme engelli niversite öğrencileri için kütüphane uygulamalarının iyileştirilmesi, bu öğrencilerin eğitim süreçlerine daha etkin bir şekilde katılımını sağlamak ve bilgiye erişimlerini kolaylaştırmak açısından önemlidir. Bu iyileştirmeler, eşit fırsatlar ve erişilebilirlik ilkeleri doğrultusunda yapılmalıdır, böylece her ğrenci kütüphane kaynaklarına eşit şekilde erişebilir ve kullanabilir.

Fiziksel Erişebilirlik Düzenlemeleri;

Fiziksel erişebilirlik, engelli bireylerin çeşitli mekânlara ve yapısal özelliklere kolayca erişebilmesini sağlayan önlemleri içerir. Üniversitelerde fiziksel erişebilirlik sağlanması, engelli öğrencilerin kamp içindeki binalara, sınıflara, laboratuvarlara, kütüphanelere ve diğer tesislere kolayca ulaşabilmelerini ve bu meknları kullanabilmelerini sağlar (Elibal, 2009: 1-2; <https://www.main-board.com/192296/universitede-okuyan-gorme-engelli-ogrencilerin-karsilastigi-problemler-ve-cozum-yollari>, Erişim tarihi: 28.05.2024).

Binaların girişlerinde ve katlar arasında engelli rampaları yer almalıdır. Bu rampalar uygun eğim ve genişlikte tasarlanmalıdır. Ayrıca, katlar arası erişimi sağlamak için engelli asansörleri veya platformlar bulunmalıdır. Asansörlerin boyutları ve i düzenlemeleri, engelli kullanıcıların rahatça kullanabileceği şekilde planlanmalıdır.

- Kamp içindeki yönlendirme işaretleri ve tabelalar hem yazılı hem de dokunmatik olarak erişilebilir olmalıdır. Braille alfabesiyle yazılmış işaretler, engelli bireylerin

doğru yönü bulmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, sesli yönlendirme sistemleri de kullanılabilir. Özellikle büyük ve karmaşık yapılar için sesli rehberlik sistemleri, görme engelli bireylerin kampüs içinde rahatça gezmelerine olanak tanır. Bu tür sistemler, kullanıcılarına sesli yönergeler sunarak belirli noktalara yönlendirir ve güvenli bir şekilde hedeflere ulaşmalarını sağlar (Elibal, 2009: 1-2).

- Kampüs alanında yeterli sayıda ve uygun lokasyonlarda engelli park yerleri oluşturulmalıdır. Bu park alanları geniş ve engelsiz şekilde erişilebilir olmalıdır. Engelli bireylerin kolayca park edebilmesi ve kampüs içinde rahatça hareket edebilmesi için bu park yerlerinin kolay erişilebilir olması önemlidir. Ayrıca, engelli park alanları, diğer araçların engelli araçlarının yanına park etmelerini engelleyecek şekilde düzenlenmelidir. Bu, kampüs içindeki ulaşımın engelli dostu olmasını ve engelli bireylerin günlük yaşamlarını daha kolay hale getirmelerini sağlar (Elibal, 2009: 1-2).

- Binaların içindeki koridorlar ve kapılar, tekerlekli sandalye kullanan veya yürümekte güçlük çeken engelli bireylerin rahatlıkla geçebileceği genişlikte olmalıdır. Bu düzenlemeler, engelli bireylerin binalarda rahatça dolaşmalarını sağlar ve onların günlük aktivitelerini daha bağımsız bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanır. Ayrıca, kapılar, otomatik veya elle kolayca açılıp kapanabilen mekanizmalarla donatılmalıdır. Bu sayede, engelli bireyler kapıları kolaylıkla kullanabilir ve hareketlilikle ilgili yaşadıkları zorlukları en aza indirebilirler. Bu tür düzenlemeler, binaların erişilebilirliğini artırarak engelli bireylerin yaşam kalitesini ve bağımsızlıklarını artırır.

- Binaların her katında engelli tuvaletleri olmalıdır. Bu tuvaletler, geniş ve engelli kullanıcıların rahatça ulaşabileceği şekilde tasarlanmalıdır. Engelli tuvaletleri, tekerlekli sandalye kullanıcıları için yeterli alan sunmalı ve girişleri engelsiz olmalıdır. Ayrıca, iç düzenlemeler ve donanımlar, engelli bireylerin tuvaleti rahatça kullanabilmesini sağlayacak şekilde düşünülmelidir. Bu sayede, engelli bireylerin günlük yaşamda temel ihtiyaçlarını karşılamaları kolaylaşır ve toplumsal yaşama katılımları desteklenir (Elibal, 2009: 1-2).

- Acil durumlar için engelli çıkışları ve tahliye planları hazırlanmalıdır. Bu planlar, engelli bireylerin güvenli bir şekilde binayı terk edebilmelerini sağlamak amacıyla

belirlenmiş acil çıkış noktaları ve tahliye prosedürlerini içermelidir. Engelli çıkışları, tekerlekli sandalye kullanıcıları veya yürüme güçlüğü çeken bireylerin kolaylıkla ulaşabileceğı şekilde düzenlenmelidir. Ayrıca, acil durum ekipleri ve personeli, engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli eğitimleri almalı ve tahliye sırasında onlara yardımcı olacak prosedürleri bilmelidir. Bu önlemler, acil durumların etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar ve bina sakinlerinin güvenliğini temin eder (Elibal, 2009: 1-2).

Fiziksel erişebilirlik, engelli bireylerin günlük yaşamlarında ve üniversite eğitimlerinde bağımsızlıklarını ve katılımlarını artırmak için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle, üniversitelerin kampüslerini ve tesislerini engelli dostu hale getirmek için gerekli düzenlemeleri yapmaları ve sürekli olarak bu standartları korumaları önemlidir (Elibal, 2009: 1-2; (<https://www.main-board.com/192296/universitede-okuyan-gorme-engelli-ogrencilerin-karsilastigi-problemler-ve-cozum-yollari>), Erişim tarihi: 28.05.2024).

3. TÜRKİYE’DEKİ ÜNİVERSİTELERİN KURUMSAL İÇ İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ; GÖRME ENGELLİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLER AÇISINDAN UYGUNLUĞU ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ve elde edilen bulgulara geniş yer verilmiştir.

3.1. Çalışmanın Amacı

Araştırma Türkiye’deki üniversitelerin kurumsal iç iletişim çalışmalarının; görme engelli üniversite öğrenciler açısından uygunluğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesi gibi seçilmiş üniversitelerde eğitim gören görme engelli öğrenciler üzerinde odaklanmaktadır. Bu öğrencilerin kurumsal iç iletişim deneyimleri, araştırmanın ana odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın bu belirli üniversitelerle sınırlı olması, bu kurumların iç iletişim politikalarının ve uygulamalarının görme engelli öğrenciler açısından nasıl etkili olduğunu daha derinlemesine anlamamıza olanak tanıyacaktır. Bu şekilde elde edilecek veriler, daha geniş çaplı politika önerileri ve iyileştirme stratejileri geliştirmek için temel oluşturacaktır. Bu araştırmanın sonuçları, Türkiye’deki üniversitelerin, eğitim hizmetlerini daha kapsayıcı hale getirmek için iç iletişim pratiklerini nasıl geliştirebilecekleri konusunda önemli bir katkı sağlayacaktır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Türkiye’deki Devlet ve Vakıf üniversitelerinin kurumsal iç iletişim çalışmalarının görme engelli üniversite öğrencileri açısından uygunluğunu incelemek, eşitlik, erişilebilirlik ve duyarlılık gibi önemli konuları açığa çıkarabilir. Bu araştırma, görme engelli öğrencilerin üniversite içerisinde iletişim ekipmanlarına erişimini ve bu materyallerden yararlanabilme haklarını vurgulamakta ve üniversitelerin bu öğrencilere yönelik sunduğu iletişim ortamlarının ne kadar erişilebilir ve dengeli olduğunu gözlemleyerek eksiklikleri belirleyebilmektedir.

Katılım ve iletişim özgürlüğü açısından bakıldığında, dengeli iletişim uygulamaları, görme engelli öğrencilerin eğitim ve sosyal hayattaki katılımını teşvik eder ve aktif bir rol almalarına olanak sağlar. Bu araştırma, mevcut iletişim eksikliklerini belirleyerek, görme engelli öğrencilerin iletişim özgürlüğünü artırmaya yönelik öneriler geliştirmesi beklenmektedir.

Ayrıca, duyarlık ve farkındalık açısından, araştırma, üniversitelerde görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarını ve karşılaştıkları sorunları anlamak için bir farkındalık oluşturabilir. Bu farkındalık, üniversitelerin daha duyarlı, eşitlikçi ve kapsayıcı iletişim stratejileri geliştirmelerine katkıda bulunarak ve görme engelli öğrencilere daha destekleyici bir ortam sağlanabilir.

Bu nedenlerle, Türkiye'deki üniversitelerdeki kurumsal iç iletişim faaliyetlerinin görme engelli üniversite öğrencileri bakımından uygunluğunu araştırmak büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma, eşitlik, erişilebilirlik ve duyarlık gibi temel değerleri ön plana çıkararak, üniversitelerin görme engelli öğrencilere yönelik iletişim stratejilerini iyileştirmesine ve daha kapsayıcı bir eğitim ortamı sağlamasına yardımcı olması bakımından büyük bir öneme sahiptir.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Türkiye genelinde devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören görme engelli öğrencileri mercek altına almaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamı İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi'nde eğitim gören görme engelli öğrenciler ile sınırlandırılmıştır.

Üniversitelerin Seçilme Gerekçesi: Bu çalışmada yer alan üniversitelerin belirlenmesinde birkaç temel ölçüt dikkate alınmıştır. Öncelikle, araştırma kapsamında iletişime geçilen üniversiteler arasından, araştırmaya katılım konusunda istekli ve iş birliğine açık olan kurumlar tercih edilmiştir. Bu üniversiteler, bilgi paylaşımı sürecinde şeffaflık ilkesine uygun davranmış, gerekli verilerin sağlanması ve sürecin yürütülmesi açısından araştırmacılarla etkin bir iletişim geliştirmiştir. Ayrıca, seçilen üniversitelerin görme engelli öğrenciler tarafından yoğun biçimde tercih edilmesi, bu kurumların engelli bireylere yönelik sundukları destek

hizmetlerinin niteliği ve erişilebilirlik düzeyi açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu üniversitelerin hem araştırmanın amacına hizmet edecek nitelikte veriler sunabilme kapasitesi, hem de kapsayıcı ve erişilebilir eğitim ortamları sunma konusundaki deneyimleri, örneklem seçiminde belirleyici olmuştur.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye genelindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören görme engelli öğrencilerdir. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle, belirlenen evrendeki görme engelli öğrencilere ulaşmak zor olduğundan, araştırmada örneklem seçimi yöntemine başvurulması gerekli görülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak katılımcılar bilinçli bir şekilde seçildiğinden, yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Zikmund vd., 2009: 396). Araştırmanın örneklemini, bu yöntemle seçilen 180 görme engelli üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Evrenin tüm katılımcılarını içermek mümkün olmadığından, araştırmanın örneklemini oluşturan grup, İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesinde eğitim gören görme engelli öğrencilerdir. Bu öğrenciler, araştırmanın belirli bir zaman diliminde belirlenmiş olan örneklem grubunu oluşturur. Araştırma, bu örneklemden elde edilen verileri analiz ederek, genel evren hakkında çıkarımlar yapılmıştır. Bu örneklemin seçimi, araştırmanın kapsamı ve hedeflerine uygun olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın örnekleminin seçimi, araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği açısından önemlidir ve bu nedenle örneklem seçimi titizlikle planlanmıştır. Görme engelli öğrencilerin kurumsal iletişim sorunları hakkında daha iyi bir anlayış geliştirmeyi ve bu gruplara daha iyi destek sağlama yollarını araştırmayı sağlamaktadır.

3.5. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın problem cümlesi; “Türkiye’deki üniversitelerin kurumsal iç iletişim faaliyetlerinin, görme engelli üniversite öğrencileri açısından uygunluğu ve etkinliği ne düzeydedir?”

Araştırmaya dair oluşturulan alt problem cümleleri ise şunlardır:

1. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
2. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar yaş değişkenine göre farklılık göstermekte midir?
3. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar eğitim gördükleri fakülteye göre farklılık göstermekte midir?
4. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar sınıf düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
5. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermekte midir?
6. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumuna göre farklılık göstermekte midir?
7. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumuna göre farklılık göstermekte midir?
8. Görme engelli üniversite öğrencilerinin Kurumsal İç İletişim Anketinden aldıkları puanlar üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumuna göre farklılık göstermekte midir?

3.6. Veri Toplama Süreci

Yaklaşık 25 devlet ve vakıf üniversitesinin web siteleri taranarak, kurumsal iç iletişim yapıları incelenmiş ve rektörlüklerine yazılan dilekçelerle üniversitelerin kurumsal iç iletişiminin ve görme engelliler açısından uygunluğunun belirlenmesi için bilgi talep edilmiştir. İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Erzurum Atatürk Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Haliç Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi ve İzmir Katip Çelebi Üniversitesi gibi devlet ve vakıf üniversiteleri, e-mail yoluyla yazılı bildirimde bulunmuş, telefonla

aranarak görüşmüş ve bazıları kurumsal iletişim departmanı ile yüz yüze görüşülmüştür.

Bu çalışmada, veri toplama süreci ilk olarak bir anket formunun hazırlanmasıyla başlamıştır. Üniversitelerdeki Engelli Öğrenci Birimleri ile yapılan görüşmeler sonucunda öğrencilere ulaşma yöntemleri belirlenmiştir. Başlangıçta verilerin doğrudan toplanması hedeflenmişken, yeterli katılımcı sayısına ulaşılamayınca anket elektronik ortama taşınmış ve bu yolla veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Elektronik anket, Google Formlar aracılığıyla oluşturulup, aynı platform üzerinden veriler toplanmıştır. Günümüzdeki iletişim teknolojilerinin gelişmesi sayesinde, bilimsel araştırmalarda bu tür dijital araçlar etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Öte yandan, bazı üniversitelerin Engelli Öğrenci Birimleri, öğrencilerin mahremiyetini koruma amacıyla iletişim bilgilerini paylaşmayı reddetmiştir. Bu durum, birçok öğrenciye ulaşılmasını engelleyerek katılımı kısıtlı tutmuştur. Buna karşın, bazı devlet ve vakıf üniversiteleri, öğrencilerin çalışmaya dahil edilebilmesi için gerekli iletişim bilgilerini sağlamıştır. Görme engelli öğrencilere birebir telefon aramaları yapılarak, katılmayı kabul edenlerden elektronik anketi doldurmaları talep edilmiştir. Araştırma yeterli katılımcı sayısına ulaşana kadar bu süreç devam ettirilmiş ve hedeflenen sayıya varıldığında veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Toplanan veriler, analiz için SPSS istatistik programına aktarılmıştır.

3.7. Araştırma Modeli

Bu araştırma, ilişkisel tarama modeli çerçevesinde kurgulanmıştır ve nicel araştırmanın genel tarama modellerinden birini temsil etmektedir. Nicel araştırmalar, bilimin öznel gerçekliklerle değil, nesnel gerçekliklerle ilgilendiğini vurgular. Nesnel gerçeklik, bireysel düşüncelerden, yorumlardan ve değer yargılarından bağımsız, ölçümler yoluyla elde edilen verilere dayanır. Bu tür araştırmalar, kişisel algıların ötesinde, genellenebilir ve tekrarlanabilir sonuçlar üretmeyi amaçlar (Köse, 2014: 110).

Tarama modelleri, belirli bir grubun özelliklerini tanımlamak ve geçmişteki veya mevcut durumları ortaya koymak için kullanılır. Bu modeller, grup içindeki genel eğilimleri ve durumları anlamak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmalarda kullanılan iki

ana tarama modeli vardır: deneysel ve genel tarama modelleri (Koser, 2014: 110). Bu çalışmada kullanılan genel tarama modellerinden biri olan ilişkisel tarama modeli, birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin varlığını ve bu ilişkilerin düzeyini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu model farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin gücünü analiz etmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Bu araştırmada, tüm istatistiksel analizler IBM SPSS 25.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Değişkenlerin özelliklerini tanımlamak için ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Analizlerde, frekans (f), yüzde (%), ortalama (x), standart sapma (SS), en düşük ve en yüksek değerler gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Anketin iç tutarlılığı analiz edilerek, araştırmada kullanımında herhangi bir sakınca olup olmadığı incelenmiştir. Kurumsal İç İletişim Anketi'nin normal dağılım hipotezine uygunluğu, çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılarak değerlendirilmiş ve sonuç olarak parametrik test yöntemleri uygulanmıştır (Tablo 1).

Kurumsal İç İletişim Anketine yönelik betimsel analiz sonuçları incelenmiştir. Öğrencilerin kişisel bilgilerine göre değişkenlerin grup puanlarının farklılaşma durumu incelenirken normal dağılım varsayımını sağlayan değişkenlerin iki grup karşılaştırmalarında “bağımsız örneklem t testi” üç ve üzeri grup karşılaştırmalarında “ANOVA” kullanılmıştır. Parametrik testlerin kullanılmasından grup farkı için Post Hoc testi yapılmıştır. Gruplar arasında oluşan farkların anlamlı olduğu boyutlarda, anlamlı farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek için TUKEY testi uygulanmış ve anlamlılık düzeyi 0,05 olarak sınanmıştır. Ulaşılan bütün sonuçlarda istatistiki anlamlılık $p < 0,05$ seviyesinde değerlendirilmiştir.

3.19. Normallik Analizi

Seçer (2015: 28), normal dağılım varsayımının; “çarpıklık ve basıklık” değerleri bakılarak değerlendirmenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu değerlendirmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesinde basıklık/çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Tablo 3'te verilerin basıklık ve çarpıklık katsayılarına ilişkin değerler verilmiştir.

Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık Değeri

Anket	N	Çarpıklık	Basıklık
Kurumsal İç İletişim Anketi	180	-1,083	,460

Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklıkla basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerlerinin arasında olduğu hallerde normal dağılımın sağlandığını kabul etmektedir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda değişkenin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

3.10. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümünde; veri toplama aracı olarak tercih edilen Kurumsal İç İletişim Anketine yönelik iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin kriterleri aşağıdaki gibidir;

α değeri, $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise Güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise Düşük güvenilirlikte

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise Oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise Yüksek güvenilirdir.” (Özdamar, 1999: 513).

Ölçeği için hesaplanan Cronbach's Alpha sayıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Kurumsal İç İletişim Anketi Güvenirlilik Analizi Bulguları

	Cronbach's Alpha
Kurumsal İç İletişim Anketi	0,720

Kurumsal İç İletişim Anketinin Cronbach's alfa katsayısı 0,720 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler Kurumsal İç İletişim Anketinin oldukça güvenilir olduğunu ve çalışmada kullanılmasında bir sakınca olmadığını göstermektedir (Özdamar, 1999: 513).

3.11. Öğrencilerin Kişisel Özelliklerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Bu bölümde öğrencilerin sosyo-demografik dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri sunulmuştur.

Öğrencilerin cinsiyet dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımları (N=180)

	Cinsiyet	n	%
Cinsiyet	Erkek	94	52,2
	Kadın	86	47,8

Tablo 5'te görüldüğü üzere öğrencilerin %52,2 oranında erkek ve %47,8 oranında kadın olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin yaş dağılımlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Öğrencilerin Yaşa Göre Dağılımları (N=180)

	Yaş	n	%
Yaş	20 yaş altı	36	20,0
	21 yaş	47	26,1
	22 yaş	54	30,0
	23 yaş ve üstü	43	23,9

Tablo 6'da görüldüğü üzere öğrencilerin %20,0 oranında 20 yaş ve altı, %26,1 oranında 21 yaş, %30,0 oranında 22 yaş ve %23,9 oranında 23 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin fakülte durum dağılımlarından oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Öğrencilerin Fakülte Durumlarına Göre Dağılımları (N=180)

	Fakülte Durum	n	%
Fakülte Durum	Fen Edebiyat Fakültesi	56	31,1
	Eğitim Fakültesi	57	31,7
	Hukuk Fakültesi	23	12,8
	İlahiyat Fakültesi	12	6,7
	İletişim Fakültesi	20	11,1
	Siyasal Bilgiler Fakültesi	12	6,7

Tablo 7'de görüldüğü üzere öğrencilerin %31,7 oranında Eğitim Fakültesinde, %3,1 oranında Fen Edebiyat Fakültesinde, %6,7 oranında İlahiyat Fakültesinde, %12,8 oranında Hukuk Fakültesinde, %11,1 oranında İletişim Fakültesinde okudukları ve %6,7 oranında Siyasal Bilgiler fakültesinde oldukları görülmektedir.

Öğrencilerin sınıf durumlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Öğrencilerin Sınıf Düzeyine Göre Dağılımları (N=180)

	Sınıf Düzeyi	n	%
Sınıf	Lisans/ 1. Sınıf	22	12,2
	Lisans/ 2. Sınıf	39	21,7
	Lisans/ 3. Sınıf	75	41,7
	Lisans/4. Sınıf	44	24,4

Tablo 8’de görüldüğü üzere öğrencilerin %12,2 oranında 1. sınıf, %21,7 oranında 2. sınıf, %41,7 oranında 3. sınıf, %24,4 oranında 4. sınıf oldukları görülmektedir.

Öğrencilerin üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumlarına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Öğrencilerin Üniversitenin Dahili Sosyal Medya Kullanımının Aidiyet ve Topluluk Duygusu Verme Durum Durumuna Göre Dağılımları (N=180)

	Sosyal medya kullanımı	n	%
Üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumu	Hayır	33	18,3
	Evet	147	81,7

Tablo 9’da görüldüğü üzere öğrencilerin %18,3 oranında üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu vermediği ve %81,7 oranında üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verdiği belirlenmiştir.

Öğrencilerin kullanmış oldukları iletişim kanalına yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Öğrencilerin Kullanmış Oldukları İletişim Kanalına Göre Dağılımları (N=180)

	Kullanılan iletişim kanalı	n	%
Kullanılan iletişim kanalı	E-posta	180	100,0
	Web sitesi	108	60,0
	Mobil uygulama	180	100,0

Tablo 10’da görüldüğü üzere öğrencilerin tamamının E-posta ve Mobil uygulamayı kullandığı ve %60,0 oranında Web sitesini kullandığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumuna vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi’nin Sunduğu Akademik (Ders Uygulamaları, Sınav Düzenlemeleri Vb.) Hizmetlerden Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımları (N=180)

		n	%
Üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu	Biraz Memnun	74	41,1
	Memnun	107	59,4

Tablo 11’de görüldüğü üzere öğrencilerin üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi’nin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden %41,1 oranında biraz memnun olduğu, %59,4 oranında memnun olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumuna vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi’nin Sunduğu Sosyal Hizmetlerden Memnuniyet Durumuna Göre Dağılımları (N=180)

		n	%
Üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumu	Biraz memnun	19	10,6
	Memnun	161	89,4

Tablo 12’de görüldüğü üzere öğrencilerin üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi’nin sunduğu sosyal hizmetlerden %10,6 oranında biraz memnun ve %89,4 oranında memnun olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin ikamet durumuna vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Öğrencilerin İkamet Durumuna Göre Dağılımları (N=180)

		n	%
İkamet durumu	Ailesi ile	125	69,4
	Devlet yurdunda	29	16,1
	Pansiyon/otel/özel yurttta	26	14,4

Tablo 13'te görüldüğü üzere öğrencilerin %69,4 oranında ailesi ile, %16,1 oranında devlet yurdunda ve %14,4 oranında pansiyon/otel/özel yurttta kaldığı görülmektedir.

Öğrencilerin faydalandıkları hizmetlere yönelik vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Öğrencilerin Faydalandıkları Hizmetlere Göre Dağılımları (N=180)

	Faydalanılan hizmetler	n	%
Faydalanılan hizmetler	Ders uygulamaları	117	65,0
	Kısmi zamanlı öğrenci ve gönüllü öğrenci desteği	180	100,0
	Ders muafiyeti ve intibak	154	85,5
	Sınav düzenlemeleri	180	100,0

Tablo 14'te görüldüğü üzere öğrencilerin yararlandıkları hizmet olarak %65,0 oranında ders uygulamaları, %100,0 oranında kısmi zamanlı öğrenci ve gönüllü öğrenci desteği, %85,5 oranında ders muafiyeti ve intibak ve %100,0 oranında sınav düzenlemeleri olarak cevap verdikleri görülmektedir.

Öğrencilerin diğer özelliklerine vermiş olduğu cevaplardan oluşan frekans ve yüzde bilgileri ile Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Öğrencilerin Diğer Özelliklere Göre Dağılımları (N=180)

Kişisel Özellikler		n	%
Görme engelli olma durumu	Evet	180	100,0
Üniversitenin kurumsal iletişim kanallarını kullanma durumu	Evet	180	100,0
Üniversiteye girmeden önce engellilik hakkındaki politikalardan (mevzuat ve uygulamalar) haberdar olma durumu	Evet	180	100,0
Üniversite sınavına girerken ÖSYS-engelli adaylar için sınav uygulamalarından yararlanma durumu	Evet	180	100,0
Üniversitenin engelli öğrenci biriminin çalışmalarına katılma durumu	Evet	180	100,0

Tablo 15'te görüldüğü üzere öğrencilerin tamamının görme engelli olduğu, üniversitenin kurumsal iletişim kanallarını kullandığı, üniversiteye girmeden önce

engellilik hakkındaki politikalardan (mevzuat ve uygulamalar) haberdar olduğu, üniversite sınavına girerken ÖSYS-engelli adaylar için sınav uygulamalarından yararlandığı, üniversitenin engelli öğrenci biriminin çalışmalarına katıldığı görülmektedir.

3.12. Kurumsal İç İletişime Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Araştırmanın değişkeni Kurumsal İç İletişim Anketinden oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Kurumsal İç İletişim Yönelik Betimsel Analizi Sonuçları

Anket		Hayır	Evet
Üniversitenizin kurumsal iletişim politikalarını biliyor musunuz?	N	3	177
	%	1,7%	98,3%
Üniversitenizin dahili sosyal medya kullanımı, siz ve diğer öğrenci arkadaşlarınız arasındaki iletişimi geliştiriyor mu?	N	121	59
	%	67,2%	32,8%
Üniversitenizin misyon ve vizyonunu biliyor musunuz?	N		180
	%		100,0%
Üniversitenizin sosyal medya hesaplarını takip edebiliyor musunuz?	N	26	154
	%	14,4%	85,6%
Üniversite tarafından sağlanan bilgiler ve duyurular, görme engelli öğrencilerin anlayışını artırıcı şekilde sunuluyor mu?	N	148	32
	%	82,2%	17,8%
İhtiyaç duyduğunuz bilgiyi ihtiyacınız olduğunda alabiliyor musunuz?	N	40	140
	%	22,2%	77,8%
Üniversite web sitesi, görme engelli öğrenciler için erişilebilir özelliklere sahip midir?	N	168	12
	%	93,3%	6,7%
Üniversiteniz engellilik ile bilimsel ilgili çalışmalar yapıyor mu?	N	121	59
	%	67,2%	32,8%
Üniversite tarafından düzenlenen etkinlikler (seminerler, konferanslar, sosyal etkinlikler vb.), görme engelli öğrencilerin katılımını da destekleyecek şekilde düzenleniyor mu?	N	26	154
	%	14,4%	85,6%
Ders materyalleri (kitaplar, sunumlar, belgeler), görme engelli öğrencilere uygun formatlarda sunuluyor mu?	N	131	48
	%	73,2%	26,8%
Engelli Öğrenci hizmetleri, görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak etkili bir iletişim ve destek sağlıyor mu?	N	8	172
	%	4,4%	95,6%
Üniversite içindeki yönlendirme ve harita hizmetleri, görme engelli öğrencilerin rahatça dolaşmalarını sağlamak adına yeterli mi?	N	145	35
	%	80,6%	19,4%
Üniversitenizden aldığınız iletişim düzeyinden memnun musunuz?	N	144	36
	%	80,0%	20,0%

Öğrenci birlikleri ve kulüpler, görme engelli öğrencilerin katılımını desteklemek adına çeşitli önlemler alıyor mu?	N		180
	%		100,0%
Görme engelli öğrencilere yönelik özel eğitim veya rehberlik hizmetleri sunuluyor mu?	N		180
	%		100,0%
Üniversite personeli, görme engelli öğrencilerle etkili iletişim kurabilmek için gerekli eğitimi almış mıdır?	N	148	31
	%	82,7%	17,3%
Görme engelli öğrencilere yönelik olarak düzenlenen geri bildirim mekanizmaları, öğrenci memnuniyetini artırmak açısından etkili midir?	N	157	23
	%	87,2%	12,8%

Öğrencilerin Kurumsal İç İletişim Anketi ölçeği ifadelerine verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde; “Üniversitenizin kurumsal iletişim politikalarını biliyor musunuz” sorusuna %1,7 oranı ile hayır cevabını verirken %98,3 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversitenizin dahili sosyal medya kullanımı, siz ve diğer öğrenci arkadaşlarınız arasındaki iletişimi geliştiriyor mu?” sorusuna %67,2 oranı ile hayır cevabını verirken %32,8 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversitenizin misyon ve vizyonunu biliyor musunuz?” %100,0 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversitenizin sosyal medya hesaplarını takip edebiliyor musunuz?” sorusuna %14,4 oranı ile hayır cevabını verirken %85,6 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversite tarafından sağlanan bilgiler ve duyurular, görme engelli öğrencilerin anlayışını artırıcı şekilde sunuluyor mu?” sorusuna %82,2 oranı ile hayır cevabını verirken %17,8 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“İhtiyaç duyduğunuz bilgiyi ihtiyacınız olduğunda alabiliyormusunuz?” sorusuna %22,2 oranı ile hayır cevabını verirken %77,8 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversite web sitesi, görme engelli öğrenciler için erişilebilir özelliklere sahip midir?” sorusuna %93,3 oranı ile hayır cevabını verirken %6,7 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversiteniz engellilik ile bilimsel ilgili çalışmalar yapıyor mu?” sorusuna %67,2 oranı ile hayır cevabını verirken %32,8 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversite tarafından düzenlenen etkinlikler (seminerler, konferanslar, sosyal etkinlikler vb.), görme engelli öğrencilerin katılımını da destekleyecek şekilde düzenleniyor mu?” sorusuna %14,4 oranı ile hayır cevabını verirken %85,6 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Ders materyalleri (kitaplar, sunumlar, belgeler), görme engelli öğrencilere uygun formatlarda sunuluyor mu?” sorusuna %73,2 oranı ile hayır cevabını verirken %26,8 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Engelli Öğrenci hizmetleri, görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak etkili bir iletişim ve destek sağlıyor mu?” sorusuna %4,4 oranı ile hayır cevabını verirken %95,6 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversite içindeki yönlendirme ve harita hizmetleri, görme engelli öğrencilerin rahatça dolaşmalarını sağlamak adına yeterli mi?” sorusuna %80,6 oranı ile hayır cevabını verirken %19,4 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversitenizden aldığınız iletişim düzeyinden memnun musunuz?” sorusuna %80,0 oranı ile hayır cevabını verirken %20,0 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Öğrenci birlikleri ve kulüpler, görme engelli öğrencilerin katılımını desteklemek adına çeşitli önlemler alıyor mu?” sorusuna tamamının evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Görme engelli öğrencilere yönelik özel eğitim veya rehberlik hizmetleri sunuluyor mu” sorusuna tamamının evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Üniversite personeli, görme engelli öğrencilerle etkili iletişim kurabilmek için gerekli eğitimi almış mıdır?” sorusuna %82,7 oranı ile hayır cevabını verirken %17,3 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

“Görme engelli öğrencilere yönelik olarak düzenlenen geri bildirim mekanizmaları, öğrenci memnuniyetini artırmak açısından etkili midir” sorusuna %87,2 oranı ile hayır cevabını verirken %12,8 oranı ile evet cevabını verdiği tespit edilmiştir.

3.12.1. Kurumsal İç İletişim Anketinin Cinsiyet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin cinsiyet durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 17. Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet Durumu	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal İç İletişim Anketi	Erkek	94	9,17	2,09	-,745	,457
	Kadın	86	9,41	2,17		

N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 17) öğrencilerin cinsiyet durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin cinsiyet durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$) .

Diğer bir ifade ile öğrencilerin cinsiyet durumu dağılımlarının Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

3.12.2. Kurumsal İç İletişim Anketinin Yaş Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin yaş durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 18. Öğrencilerin Yaş Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Kurumsal İç İletişim Anketi	20 yaş altı	36	8,92	1,71	,715	,544
	21 yaş	47	9,15	1,97		
	22 yaş	54	9,52	2,41		
	23 yaş ve üstü	43	9,44	2,25		

N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 18) öğrencilerin yaşı ile Kurumsal İç İletişim Anketinden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin yaş durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Diğer bir ifade ile öğrencilerin yaş durumunun Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

3.12.3. Kurumsal İç İletişim Anketinin Fakülte Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin fakülte dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 19. Öğrencilerin Fakülte Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Fakülte	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Grup Farkı
Kurumsal İç İletişim Anketi	Fen Edebiyat Fakültesi ^a	56	9,61	1,95	5,413	,000*	
	Eğitim Fakültesi ^b	57	9,49	2,74			
	Hukuk Fakültesi ^c	23	10,17	1,50			a,b,c>d
	İlahiyat Fakültesi ^d	12	6,92	,67			
	İletişim Fakültesi ^e	20	8,55	,76			
	Siyasal Bilgiler Fakültesi ^f	12	8,67	,78			

* $p<0,05$, ** Grup Farkı, N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 19) öğrencilerin fakülte dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirildiğinde; lisans öğrencilerinin okudukları fakülte değişkeni ile Kurumsal İç İletişim Anketi ($F=5,413$, $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Grup farkı için Post Hoc testi yapılmıştır. Gruplar arasında oluşan farkların anlamlı olduğu boyutlarda, anlamlı farkın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını belirlemek için TUKEY testi uygulanmış ve bu sonuca göre; Fen Edebiyat Fakültesi'nde (Ort=9,61), Eğitim Fakültesi'nde okuyan (Ort=9,49) ve Hukuk Fakültesi'nde okuyan (Ort=10,17) lisans öğrencilerin Kurumsal İç İletişim Anketi ortalama puanlarının İlahiyat Fakültesi'nde okuyan lisans öğrencilerin Kurumsal İç İletişim Anketi ortalama puanlarından (Ort=6,92) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile, Hukuk ve Eğitim fakültelerinin memnuniyet puanları yüksek iken, İlahiyat Fakültesi memnuniyet puanları düşüktür. Bu, fakülte bazında özelleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle, İlahiyat Fakültesi için daha fazla kaynak ve destek sağlanması gerekmektedir.

3.12.4. Kurumsal İç İletişim Anketinin Sınıf Düzeyi Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden lisans öğrencilerin sınıf düzeyi dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 20. Lisans Öğrencilerinin Sınıf Düzeyi Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Sınıf Düzeyi	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Kurumsal İç İletişim Anketi	Lisans/ 1. Sınıf	22	8,82	1,92	1,419	,239
	Lisans/ 2. Sınıf	39	9,10	1,92		
	Lisans/ 3. Sınıf	75	9,20	2,01		
	Lisans/4. Sınıf	44	9,82	2,53		

N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 20) lisans öğrencilerin sınıf düzeyi ile Kurumsal İç İletişim Anketinden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin sınıf düzeyi ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Diğer bir ifade ile öğrencilerin sınıf düzeyinin Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

3.12.5. Kurumsal İç İletişim Anketinin Öğrencilerin İkamet Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin ikamet dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 21. Öğrencilerinin İkamet Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	İkamet	N	$\bar{X}$	SS	F	p
Kurumsal İç İletişim Anketi	Ailesi ile	125	9,11	2,01	1,432	,242
	Devlet yurdunda	29	9,55	2,08		
	Pansiyon/otel/özel yurttta	26	9,81	2,64		

N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 21) öğrencilerin ikamet durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketinden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar ANOVA/TUKEY Testi ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin ikamet durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Diğer bir ifade ile öğrencilerin ikamet durumunun Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

3.12.6. Kurumsal İç İletişim Anketinin Üniversitenin Dahili Sosyal Medya Kullanımının Aidiyet ve Topluluk Duygusu Verme Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 22. Öğrencilerin Üniversitenin Dahili Sosyal Medya Kullanımının Aidiyet Ve Topluluk Duygusu Verme Durumu Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Dahili Sosyal Medya Kullanımı	N	$\bar{X}$	SS	t	p
-------------	-------------------------------	---	-----------	----	---	---

Kurumsal İç İletişim Anketi	Hayır	33	8,79	1,93	-1,485	,139
	Evet	147	9,39	2,16		

N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 22) öğrencilerin üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Diğer bir ifade ile öğrencilerin üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumu dağılımlarının Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

3.12.7. Kurumsal İç İletişim Anketinin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Akademik (Ders Uygulamaları, Sınav Düzenlemeleri vb.)

Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 23. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Akademik (Ders Uygulamaları, Sınav Düzenlemeleri Vb.) Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Akademik Hizmetlerden Memnuniyet Durumu	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal İç İletişim Anketi	Biraz Memnun	74	9,01	1,91	-1,408	,161
	Memnun	107	9,47	2,25		

N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 23) öğrencilerin üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.)

hizmetlerden memnuniyet durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Diğer bir ifade ile öğrencilerin üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu dağılımlarının Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

3.12.8. Kurumsal İç İletişim Anketinin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Sosyal Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkeni Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında araştırma grubunu teşkil eden öğrencilerin üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 24. Öğrencilerin Üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin Sunduğu Sosyal Hizmetlerden Memnuniyet Durumu Değişkenine Göre Kurumsal İç İletişim Anketinden Elde Edilen Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması

Değişkenler	Sosyal Hizmetlerden Memnuniyet Durumu	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Kurumsal İç İletişim Anketi	Biraz memnun	19	9,00	1,56	-,613	,541
	Memnun	161	9,32	2,19		

N= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık, $\bar{X}$ = Ortalama, SS=Standart Sapma

Analiz sonucuna göre (Bkz. Tablo 24) öğrencilerin üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumu dağılımlarına göre değişkenden elde edilen ortalama puanlar arasındaki farklılaşmalar t Testi ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Diğer bir ifade ile öğrencilerin üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumu dağılımlarının Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye’deki üniversitelerin kurumsal iç iletişim faaliyetlerinin, görme engelli üniversite öğrencileri açısından ne kadar uygun olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Türkiye’deki üniversitelerin kurumsal iç iletişim politikalarının ve uygulamalarının, görme engelli öğrenciler için uygunluğunu incelemeyi ve bu alanda kapsamlı bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir. Yapılan değerlendirme, anket verileri ve istatistiksel analizlerle desteklenerek, görme engelli öğrencilerin eğitim ortamlarında karşılaştıkları zorluklar ve karşılarına çıkan fırsatları gözler önüne sermektedir. Bu araştırmanın bulguları, Türkiye’deki üniversitelerin görme engelli öğrencilere yönelik daha etkili ve kapsayıcı iç iletişim stratejileri geliştirmelerine yönelik bir fırsat sunmaktadır. Üniversiteler, engelli öğrencilerin eğitim haklarına tam erişimini sağlamak için bu önerileri dikkate alarak mevcut politika ve uygulamalarını gözden geçirmelidir. Böylelikle, görme engelli öğrencilerin akademik ve sosyal yaşamda daha etkin ve bağımsız bir şekilde yer almaları teşvik edilebilir.

Araştırma, anket yöntemi ile veri toplamayı içerir. Anket, görme engelli öğrencilerin demografik bilgileri, iletişim tercihleri, üniversite içi destek hizmetlerine olan memnuniyetleri ve erişilebilirlik durumları hakkında bilgi sağlar. Elde edilen verilerin analizleri IBM SPSS 25.0 programı kullanılarak yapılmış, tanımlayıcı istatistikler ve gruplar arası farkları belirlemek için t-testi ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Öğrencilerin %52,2 oranında erkek ve %47,8 oranında kadın olduğu, %20,0 oranında 20 yaş ve altı, %26,1 oranında 21 yaş, %30,0 oranında 22 yaş ve %23,9 oranında 23 yaş ve üzeri olduğu, %31,7 oranında Eğitim Fakültesinde, %3,1 oranında Fen Edebiyat Fakültesinde, %6,7 oranında İlahiyat Fakültesinde, %12,8 oranında Hukuk Fakültesinde, %11,1 oranında İletişim Fakültesinde okudukları ve %6,7 oranında Siyasal Bilgiler fakültesinde oldukları görülmektedir.

Öğrencilerin %12,2 oranında 1. sınıf, %21,7 oranında 2. sınıf, %41,7 oranında 3. sınıf, %24,4 oranında 4. sınıf oldukları, %18,3 oranında üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu vermediği ve %81,7 oranında üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verdiği, E-posta ve

Mobil uygulamayı kullandığı ve %60,0 oranında Web sitesini kullandığı görülmektedir.

Öğrencilerin üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden %41,1 oranında biraz memnun olduğu, %59,4 oranında memnun olduğu, üniversitenin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu sosyal hizmetlerden %10,6 oranında biraz memnun ve %89,4 oranında memnun olduğu, %69,4 oranında ailesi ile, %16,1 oranında devlet yurdunda ve %14,4 oranında pansiyon/otel/özel yurttaki kaldığı görülmektedir.

Öğrencilerin yararlandıkları hizmet olarak %65,0 oranında ders uygulamaları, %100,0 oranında kısmi zamanlı öğrenci ve gönüllü öğrenci desteği, %85,5 oranında ders muafiyeti ve intibak ve %100,0 oranında sınav düzenlemeleri olarak cevap verdikleri, öğrencilerin tamamının görme engelli olduğu, üniversitenin kurumsal iletişim kanallarını kullandığı, üniversiteye girmeden önce engellilik hakkındaki politikalardan (mevzuat ve uygulamalar) haberdar olduğu, üniversite sınavına girerken ÖSYS-engelli adaylar için sınav uygulamalarından yararlandığı, üniversitenin engelli öğrenci biriminin çalışmalarına katıldığı görülmektedir.

180 görme engelli öğrenciden alınan veriler, üniversitelerin mevcut iletişim politikalarının ve pratiklerinin bir kısmının engelli dostu olmadığını göstermektedir. Örneğin, %93,3 oranında öğrenci üniversite web sitelerinin erişilebilir özelliklere sahip olmadığını belirtmiştir. Buna karşın, sosyal hizmetlerden memnuniyet yüksek (%89,4) olup, bu da üniversitelerin bazı alanlarda engelli öğrencilere yönelik destek sağlamada başarılı olduğunu göstermektedir.

Veri setinden elde edilen bulgular, görme engelli öğrencilerin büyük bir kısmının (%93,3) üniversitelerin web sitelerinin erişilebilir özelliklere sahip olmadığını belirtmesiyle, dijital erişilebilirlik konusunda ciddi eksiklikler olduğunu göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin eğitim materyallerine, ders kayıtlarına ve diğer önemli bilgilere erişimini zorlaştırmakta, dolayısıyla eğitimde fırsat eşitliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

Anket sonuçları ayrıca, üniversitelerin engelli öğrenci birimlerinin sunduğu sosyal ve akademik hizmetlerden yüksek oranda memnuniyet (sosyal hizmetlerde %89,4 ve

akademik hizmetlerde %59,4 memnuniyet) bildirilmiş olmasına rağmen, bu hizmetlerin kapsamının ve erişilebilirliğinin artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle akademik destek hizmetlerinde, ders materyallerinin erişilebilir formatlarda sunulması gibi spesifik alanlarda ciddi ihtiyaçlar bulunmaktadır. Bu çalışma, aynı zamanda üniversite personelinin yeterli eğitim almadığına dair görme engelli öğrencilerin algılarını da gün yüzüne çıkarmıştır. Öğrencilerin %82,7'si üniversite personelinin engelli öğrencilerle etkili iletişim kurma konusunda yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, engelli öğrencilerin üniversite deneyimlerinin kalitesini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. İç iletişim araçlarının kullanımıyla ilgili olarak, öğrencilerin büyük bir kısmı e-posta ve mobil uygulamaları aktif olarak kullanmaktadır, ancak üniversitenin sosyal medya platformlarının erişilebilirliği konusunda düşük bir memnuniyet oranı (%14,4) gözlemlenmiştir. Bu, üniversitelerin sosyal medya hesaplarının görme engellilere daha erişilebilir hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırma aynı zamanda görme engelli öğrencilerin üniversitelerin sunduğu iletişim kanallarını kullanma durumları ve bu kanalların etkinliği hakkında önemli veriler sunmaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu üniversitelerin dahili sosyal medya kullanımının kendilerine aidiyet ve topluluk duygusu verdiğini belirtmişlerdir (%81,7). Ayrıca, öğrencilerin neredeyse tamamı üniversite tarafından sağlanan bilgilerin ve duyuruların görme engellilerin anlayışını artıracak şekilde sunulmadığını düşünmektedir (%82,2). Öğrencilerin %100'ü e-posta ve mobil uygulamaları kullanırken, %60'ı üniversitelerin web sitelerini kullanmaktadır. Bu, web sitelerinin görme engelliler için yeterince erişilebilir olmadığını göstermektedir, çünkü sadece %6,7'si web sitelerinin erişilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu durum, üniversitelerin web erişilebilirliği konusunda daha fazla çalışma yapmaları gerektiğini göstermektedir. Akademik hizmetlerden memnuniyet, öğrenciler arasında karışık sonuçlar göstermiştir; %59,4'ü memnun olduğunu belirtirken, %41,1'i biraz memnun olduklarını belirtmişlerdir. Sosyal hizmetlerde ise %89,4 oranında yüksek memnuniyet görülmektedir. Bu, üniversitelerin engelli öğrencilere yönelik sosyal desteğinin etkili olduğunu ancak akademik destekte iyileştirme ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin %98,3'ü üniversitenin kurumsal iletişim politikalarını bildiğini, ancak sadece %32,8'i üniversitenin sosyal medya kullanımının iletişimi

geliştirdiğini belirtmiştir. Bu, üniversitelerin sosyal medya stratejilerini gözden geçirmeleri ve görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına daha uygun hale getirmeleri gerektiğini işaret etmektedir.

Üniversitelerin sosyal medya kullanımı ve diğer dijital iletişim platformları çoğunlukla pozitif bir aidiyet ve topluluk duygusu sağlamaktadır. Özellikle e-posta ve mobil uygulamaların kullanımı çok yüksekken, web sitelerinin kullanımı daha düşüktür. Görme engelli öğrenciler, genellikle üniversitelerin sosyal medya hesaplarını takip edebilmekte ve misyon ile vizyonlarını bilmektedir. Fakat üniversite web sitelerinin erişilebilirlik özellikleri yetersiz kalmaktadır. Ayrıca, ders materyalleri ve üniversite tarafından sağlanan diğer bilgilerin büyük bir kısmı görme engelli öğrenciler için uygun formatlarda sunulmamaktadır. Öğrencilerin %73,2'si ders materyallerinin uygun formatlarda sunulmadığını ifade etmiştir. Bu durum eğitim materyallerine erişimde ciddi engeller oluşturmakta ve öğrenme deneyimlerini olumsuz etkilemektedir.

Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%98,3), üniversitelerin kurumsal iletişim politikalarını bildiklerini ifade etmişlerdir. Ancak, üniversiteler tarafından sağlanan bilgilerin %82,2'si görme engelli öğrencilerin anlayışını artırmak için yetersiz bulunmuştur. Bu durum, iletişim stratejilerinin gözden geçirilmesi ve öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Üniversitelerin engelli öğrenci birimleri tarafından sunulan hizmetlerin etkililiği, özellikle akademik ve sosyal destek konularında, yüksek oranda memnuniyetle karşılanmıştır. Ancak, üniversite personelinin görme engelli öğrencilerle etkili iletişim kurabilme konusunda yeterli eğitimi almamış olması (%82,7 hayır), bu alanda yapılması gereken iyileştirmeleri göstermektedir.

Üniversite tarafından düzenlenen etkinliklerin %85,6'sı görme engelli öğrencilerin katılımını destekleyecek şekilde düzenlendiği belirtilmiştir. Bununla birlikte, etkinliklerin daha kapsayıcı hale getirilmesi, engelli öğrencilere yönelik özel düzenlemelerin artırılması gerekmektedir.

Diğer yandan öğrencilerin cinsiyet, yaş, durumu, sınıf, ikamet yeri, üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumu, üniversitenin

engelli öğrenci biriminin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu, üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu, üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumu ile Kurumsal İç İletişim Anketi arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Diğer bir ifade ile öğrencilerin cinsiyet, yaş, durumu, sınıf, ikamet yeri, üniversitenin dahili sosyal medya kullanımının aidiyet ve topluluk duygusu verme durumu, üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu, üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnuniyet durumu, üniversitenin engelli öğrenci biriminin sunduğu sosyal hizmetlerden memnuniyet durumu dağılımlarının Kurumsal İç İletişim ortalamaları arasında farklılığa sebep olmadığı belirlenmiştir.

Öğrencilerinin okudukları fakülte değişkeni ile Kurumsal İç İletişim Anketi (F:5,413, $p<0,05$) arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Fen Edebiyat Fakültesinde (Ort=9,61), Eğitim fakültesinde okuyan (Ort=9,49) ve Hukuk fakültesinde okuyan (Ort=10,17) lisans öğrencilerin Kurumsal İç İletişim Anketi ortalama puanlarının İlahiyat fakültesinde okuyan lisans öğrencilerin Kurumsal İç İletişim Anketi ortalama puanlarından (Ort=6,92) daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırma sonuçları, Türkiye’deki üniversitelerin görme engelli öğrencilere yönelik iç iletişim ve destek hizmetlerinde önemli adımlar attığını göstermektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerileri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- *Engellilik Bilinci ve Katılımının Artırılması:* Üniversite etkinlikleri, görme engelli öğrencilerin de katılımını destekleyecek şekilde düzenlenmeli ve engellilik bilinci konusunda farkındalık yaratıcı programlar geliştirilmelidir. Türkiye’deki üniversitelerin görme engelli öğrencilere yönelik daha etkili ve kapsayıcı iç iletişim stratejileri geliştirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Üniversiteler, engelli öğrencilerin eğitim haklarına tam erişimi sağlamak

amacıyla bu önerileri dikkate alarak mevcut politika ve uygulamalarını gözden geçirmelidir. Bu sayede, görme engelli öğrencilerin akademik ve sosyal yaşamda daha aktif ve bağımsız bir şekilde yer almaları teşvik edilebilir.

- *Demografik Çeşitlilik:* Farklı demografik gruplar arasında yapılan karşılaştırmalı analizler, spesifik ihtiyaç ve beklentileri daha iyi anlamayı sağlar.
- *İletişim Politikaları:* Kurumsal iletişim politikaları, engelli öğrencilerin ihtiyaçlarını daha fazla dikkate alacak şekilde güncellenmelidir. Özellikle, bilgi sağlama ve duyuruların bu öğrencilere uygun formatlarda sunulması sağlanmalıdır.
- *Personel Eğitimi:* Üniversite personelinin, engelli öğrencilerle etkili iletişim kurabilmek için gereken eğitimleri alması büyük önem taşımaktadır. Bu eğitimlerin düzenli olarak yapılması ve güncellenmesi önerilir. Üniversite personelinin, görme engelli öğrencilerle etkili iletişim kurabilmek için gerekli eğitimleri alması sağlanmalıdır. Bu, öğrencilerin eğitim sürecinde daha fazla desteklenmesine katkı sağlayacaktır.
- *Öğrenci Katılımı ve Geri Bildirim:* Görme engelli öğrencilerin üniversite içindeki etkinlikler ve karar alma süreçlerine aktif katılımının teşvik edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, etkili geri bildirim mekanizmaları kurularak, öğrenci memnuniyetinin sürekli izlenmesi gerekmektedir. Üniversiteler, görme engelli öğrenciler için erişilebilir geri bildirim platformları geliştirmelidir. Bu platformlar, öğrencilerin deneyimleri hakkında anonim olarak geri bildirimde bulunmalarına olanak tanımalı ve bu geri bildirimler doğrudan ilgili departmanlara iletilmelidir. Öğrenci memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini sürekli iyileştirmek için etkili geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- *Fiziksel Erişilebilirliğin İyileştirilmesi:* Üniversite kampüslerindeki yönlendirme ve harita hizmetleri, görme engelli öğrencilerin rahatça dolaşmalarını sağlayacak şekilde iyileştirilmelidir.
- *Web Erişilebilirliği:* Üniversiteler, web sitelerini ve diğer dijital platformları, uluslararası web erişilebilirlik standartlarına (WCAG 2.1) uygun hale getirmelidir. Bu, görme engelli öğrencilerin site içeriğine erişimini

kolaylaştıracak ve eğitim materyallerini, duyuruları ve diğer önemli bilgileri bağımsız olarak kullanmalarını sağlayacaktır.

- *Eğitim Materyalleri:* Ders kitapları, sunumlar ve diğer öğretim materyalleri sesli format, Braille alfabesi veya büyük baskı gibi çeşitli formatlarda sunulmalıdır. Ayrıca, ders videoları için altyazı ve işaret dili seçenekleri eklenmelidir.
- *Mobil Uygulamalar ve E-Posta Sistemleri:* Üniversiteler, mobil uygulamalarını ve e-posta sistemlerini, görme engelli öğrencilerin kullanımına uygun hale getirmelidir. Sesli komutlar ve ekran okuyucular ile uyumlu çalışacak şekilde tasarlanmalıdır.
- *Sosyal Medya Erişilebilirliği:* Üniversitelerin sosyal medya içerikleri, görme engelliler tarafından erişilebilir olmalıdır. Görüntülü içerikler için açıklamalar eklenmeli, görsel içerikler sesli anlatımlarla desteklenmelidir.
- *Akademik Destek:* Görme engelli öğrenciler için özel ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri ve birebir öğrenme destek hizmetleri sunulmalıdır. Ayrıca, bu öğrenciler için özel çalışma alanları ve teknolojik donanımlar sağlanmalıdır.
- *Sosyal ve Psikolojik Destek:* Görme engelli öğrencilere yönelik sosyal etkinlikler düzenlenmeli ve bu öğrencilere yönelik mentorluk programları geliştirilmelidir. Ayrıca, psikolojik danışmanlık hizmetleri bu öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmelidir.
- *Farkındalık Kampanyaları:* Üniversite içinde görme engellilere yönelik farkındalık kampanyaları düzenlenmeli, engellilikle ilgili eğitimler tüm öğrenci ve personel için zorunlu hale getirilmelidir.
- *Eğitim Seminerleri:* Üniversite personeli için düzenli olarak görme engellilerle etkili iletişim teknikleri, erişilebilirlik araçları ve destek teknolojileri hakkında eğitim seminerleri verilmelidir.
- *Değerlendirme ve İzleme:* Üniversiteler, sundukları hizmetlerin etkinliğini düzenli olarak değerlendirmeli ve görme engelli öğrencilerden gelen geri bildirimlere göre iyileştirmeler yapmalıdır. Bu süreç, öğrencilerin ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmesini sağlar. Ayrıca, sürekli iyileştirme mekanizmaları kurularak, erişilebilirlik ve iç iletişim hizmetlerinin kalitesi artırılabilir.

- *Erişilebilirlik Yönetmelikleri:* Üniversiteler, kendi iç yönetmeliklerinde erişilebilirlik maddeleri eklemeli ve bu maddelerin uygulanmasını sıkı bir şekilde takip etmelidir. Bu yönetmelikler, akademik ve sosyal faaliyetlerin tüm öğrencilere açık ve erişilebilir olmasını garanti altına almalıdır.
- *Stratejik Planlama:* Üniversiteler, stratejik planlamalarına özel eğitim ihtiyaçları olan öğrenciler için ayrı bölümler eklemeli ve bu planlar doğrultusunda kaynak ayırmalıdır. Bu, görme engelli öğrencilere yönelik hizmetlerin sürekliliğini ve gelişimini sağlar.
- *Yeni Teknolojilerin Araştırılması ve Uygulanması:* Üniversiteler, görme engelli öğrencilere yönelik en yeni teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve bu teknolojileri eğitim ve iletişim süreçlerine entegre etmeli. Örneğin, yapay zekâ destekli sesli asistanlar ve gelişmiş ekran okuyucular, öğrencilerin eğitim materyallerine erişimini kolaylaştırabilir.
- *Uluslararası İş birlikleri:* Üniversiteler, görme engelli öğrencilere yönelik programlarını geliştirmek için uluslararası üniversitelerle ve araştırma kurumlarıyla iş birlikleri yapabilir. Bu tür iş birlikleri, bilgi ve deneyim alışverişini teşvik eder ve en iyi uygulamaların benimsenmesine olanak tanır.
- *Toplumla Etkileşim:* Üniversiteler, yerel topluluklarla ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birlikleri geliştirerek, görme engelli öğrencilere yönelik farkındalık ve destek programlarını genişletebilir. Bu tür etkileşimler, üniversitenin toplumsal sorumluluk misyonunu güçlendirir ve geniş bir etki yaratır.

Bu öneriler, üniversitelerin görme engelli öğrencilere yönelik iç iletişim ve destek hizmetlerini daha kapsamlı, erişilebilir ve etkili hale getirmek için stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Uygulanması durumunda, bu öneriler sadece görme engelli öğrencilerin akademik başarısını ve sosyal entegrasyonunu artırmakla kalmayacak, aynı zamanda üniversitelerin tüm öğrencilere eşit hizmet verme kapasitesini de güçlendirecektir.

Eğitim ortamlarını daha kapsayıcı hale getirmek, tüm öğrenciler için daha zengin ve destekleyici bir öğrenme deneyimi sağlayacak ve üniversitelerin genel olarak daha adaletli ve erişilebilir olmasına katkıda bulunacaktır. Öncelikle, politika yapıcılar,

üniversite yöneticileri ve eğitim tasarımcıları tarafından dikkate alınması ve uygulamaya konmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Her bir önerinin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi için gerekli kaynakların ayrılması, ilgili personelin eğitilmesi ve sürekli iyileştirme için mekanizmaların oluşturulması esastır. Ayrıca, bu süreçte görme engelli öğrencilerin geri bildirimleri ve önerileri, hizmetlerin şekillendirilmesinde merkezi bir rol oynamalıdır. Görme engelli öğrencilerin eğitim deneyimlerini doğrudan etkileyen bu önemli konularda onların seslerine kulak vermek, gerçekten etkili ve işlevsel çözümler üretmek için kritik öneme sahip olduğu bu öneri ile vurgulanmaya çalışılmıştır.

Bu önerilerin uygulanması ve takip edilmesi, üniversitelerin sadece var olan mevcut durumu iyileştirmekle kalmayacak, aynı zamanda gelecekteki eğitim politikalarını ve uygulamalarını şekillendirmede öncü olmalarını sağlayacaktır. Bu, ulusal ve uluslararası düzeyde eğitimde fırsat eşitliğini teşvik edecek ve tüm öğrenciler için daha adil ve erişilebilir bir eğitim ortamının kapılarını aralayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgün, N. R., ve Doykun, S. (2023). Görme Yetersizliği Olan Üniversite Öğrencilerinin Kütüphane Kullanım Sorunları: ÇOMÜ Örneği. *Trakya Eğitim Dergisi*, 13(3), 2072-2088.
- Akıncı, B. Z. (1998). *Kurum Kültürü Ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akkaş, S. (2017). Özel Eğitim ve Özel Çocuk Eğitim Merkezleri (ÖÇEM) Sınıflarında Çalışan Öğretmenlerin İş Doyumu. *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-65.
- Akkirman, A. D. (2004). *Sanal İşyerinde Örgütsel Davranış*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Aktaş, Y. (1997). Üniversite Öğrencilerinin Uyum Düzeylerinin İncelenmesi: Uzunlamasına Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 107-110.
- Akyürek, R. (Ed.). (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Alakurt, T. (2019). Email Usage: Much More Than A Habit! *Bartın University Journal Of Faculty Of Education*, 8(3), 885-903.
- Allman, C. B. (2009). Test Access: Making Tests Accessible for Students with Visual Impairments.
- Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış Gerçekliği Anlamak: Kavramlar ve Uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.
- Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları (2016). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri (Erişim Tarihi: 13.04.2024), <https://Acikders.Ankara.Edu.Tr/Mod/Resource/View.Php?Id=91036>.
- Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri. (Erişim Tarihi: 13.04.2024), <https://Acikders.Ankara.Edu.Tr/Mod/Resource/View.Php?Id=156796>.
- Anselmo, D. (2010). *Marketing Demystified: A Self-Teaching Guide*. New York.
- Aral, N., ve Gürsoy, F. (2007). *Özel Eğitim Gerektiren Çocuklar ve Özel Eğitime Giriş*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Argenti, P., ve Forman, J. (2002). *The Power Of Corporate Communication*. New York: McGraw-Hill Company.

- Arık, Z. (2019). Görme engelli bireylerin kurumsal, ekonomik ve psikososyal yönleriyle sosyal dışlanma boyutlarının belirlenmesi. (Yüksek lisans tezi). Yakın Doğu Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.
- Arıkan, Ç. (2002). Sosyal Model Çerçevesinde Özürlülüğe Yaklaşım. *Ufkun Ötesi Bilim Dergisi*, 2(1), 11-25.
- Arma, S. (2011). The language of filmic audio description: a corpus-based analysis of adjectives (Yayımlanmamış doktora tezi). Università degli Studi di Napoli Federico II.
- Arslan, Y., Şahin, H. M., Gülnar, U., ve Şahbudak, M. (2014). Görme Engellilerin Toplumsal Hayatta Yaşadıkları Zorluklar (Batman Merkez Örneği). *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14.
- Atay, M. (2007). *İşitme Engelli Çocukların Eğitiminde Temel İlkeler*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Atayurt Fenge, Z. Z., ve Subaşıoğlu, F. (2020). Dünyada Ve Türkiye’de Zihinsel Ve Ruhsal Engellilik: Zaman Çizelgesi. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 60(1), 355-389.
- Avcı, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(L)leri: Herkes Ya Da Hiç Kimse. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 249-266.
- Avcı A. (2021) İşletmelerde Dedikodu Ve Kavramsal Bir İnceleme-İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi-
- Aydın, A. (2003). Zihinsel Engellilerde Davranış Değiştirme. A. Kulaksızoğlu (Ed.), *Farklı Gelişen Çocuklar* içinde (s. 172-190). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Aydın, E. A. (2011). Görme engelli üniversite öğrencilerinin bilgiye erişim sorunları. (Yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aygün, E. (2017). Otizm deneyimine sahip ebeveynlerin otizme dair haberleri alımlaması. (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aziz, A. (2011). *Siyasette Etkili İletişim Teknikleri*. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Baines, P., Egan, J., ve Jefkins, F. (2004). *Public Relations: Contemporary Issues And Techniques*. Burlington: Elsevier.
- Bakan, Ö. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet. A. Kalender & M. Fidan (Ed.), *Halkla İlişkiler* içinde (s. 373-389). Konya: Tablet Yayınları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.
- Bartan Kerem. Orhun., ve Boztepe Taşkiran Hatun. (2018). Kurumsal Değişim Yönetimi Sürecinde Kurum İçi İletişimin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1155-1184.

- Baş, O. (22.02.2023). “We Are Social Dijital 2023 Global Ve Türkiye Raporu Yayınlandı!”. (Erişim Tarihi: 26.02.2024), <https://Omgiletisim.Com/We-Are-Social-Dijital-2023-Global-Ve-Turkiye-Raporu-Yayinlandi/>.
- Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı ve Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (2002). *Türkiye Özürlüler Araştırması*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Matbaası.
- Bayçu, S. (2012). Kurum Kimliği, Kültürü Ve İmajı. F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* içinde (s. 47-69). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Berger, C. R. (1995). *A Plan-Based Approach to Strategic Communication*. Routledge.
- Beyter, Taner. (19.03.2020). “Günümüzün Kısa Tarihi: Sanayi Devrimi Ve Küreselleşme”. Makale- (Erişim Tarihi: 09.01.2024), https://Onculanalitikfelsefe.Com/Gunumuzun-Kisa-Tarihi-Sanayi-Devrimi-Ve-Kuresellesme-Taner-Beyter/#Google_Vignette
- Bezirci, P., ve Özyürek, M. (2019). Engelliler İçin Bilgiye Engelsiz Erişim Hizmetleri: İstanbul Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı Engelsiz Bilgi Merkezi. P. Bezirci (Ed.), *Bilgiye Erişimde Engellilere Yönelik Kütüphane Uygulamaları* içinde (s. 13-84). İstanbul: Hiperyayın.
- Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi. (2009). (Erişim Tarihi: 12.03.2024) https://www.aile.gov.tr/media/12325/engellilerin_haklarina_iliskin_sozlesme_kilavuz.pdf
- Blauw, E., ve Maathuis, O. (1994). Corporate Communication; De Sand Van Zaken In De Praktijk, Verslag Van Den Telefonische En Quete, Working Paper (Rotterdam; Corporate Communicationcentre, Erasmus University, 1994) S. 30.
- Bolat, T., Bolat, O. İ., Seymen, O. A., ve Erdem, B. (2009). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bolt, S. E., ve Thurlow, M. L. (2004). Five Of The Most Frequently Allowed Testing Accommodations In State Policy: Synthesis Of Research. *Remedial and Special Education*, 25(3), 141-152.
- Book, C. L., Albrecht, T. L., Atkin, C., Bettinghaus, E. P., ve Donohue, W. A. (1980). *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. New York: St. Martin's Press.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (1. Cilt, 3. Baskı).

- Cavkaytar, A.(2017). Özel Eğitime Gereksinim Duyan Çocuklar ve Özel Eğitim. *Pegem Atıf İndeksi*, 3-29.
- Cees B. M. ve Van Riel, F. (1995). *Principles Of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Chittenden, L., ve Rettie, R. (2003). An Evaluation Of E-Mail Marketing And Factors Affecting Response. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 11(3), 203-217.
- Ciminli, A., Yılmaz, A. T., ve Kazdal, C. (2023). Ortopedik Engelli Bireylerde İyi Oluş Ve Sosyal Dışlanma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(37), 241-257.
- Clifton, R. (2014). Markalar Ve Markalaşma. M. Şenerdi (Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Cole, R. A., ve Slavin, A. J. (2013). Use of a Video Assistive Device in a University Course in Laboratory Science: A Case Study. *Journal of Visually Impairment and Blindness*, 107(4), 311-315.
- Copley, P. (2004). *Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases And Practices*. Burlington: Elsevier.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications: Theory And Practice*. London: Sage.
- Çelebi, G. (2006). Müşteri Ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar. *Ekonomik Forum Dergisi*, 78-79.
- Çetin, B. İ. (2017). Sanayi Devrimi'nden 21. Yüzyıla Batı Dünyasında Engellilik. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(1), 91-121.
- Çetin, B. İ. (2016). Antik Çağ'dan Sanayi Devrimi'ne Batı Dünyasında Engellilik Tarihi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 167-184.
- Çetin, B. İ. (2016). Antik Çağ'dan Sanayi Devrimi'ne Batı Dünyasında Engellilik Tarihi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 167-184.
- Çetin Merve ve Şahingöz Semra Akar -İnsan Kaynakları Web Sitelerinde Aşçılara Yönelik İş İlanları Üzerine Bir İnceleme
- https://www.researchgate.net/publication/334124389_Insan_Kaynakları_Web_Sitelerinde_Aşçılara_Yönelik_İş_İlanları_Üzerine_Bir_İnceleme
- Çetintaş, H. B. (2020). Stratejik İletişim Planlaması ile Kurumsal İletişim Stratejisinin Geliştirilmesi: Literatüre Dayalı Bir Yaklaşım. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2), 93-105.

- Çiftçi, İ., ve Gümüş, D. Ç. (Eds.). (2017). Erişilebilirlik izleme ve denetleme formları. Ankara: Başak Matbaacılık ve Tan. Hiz. Ltd. Şti.
- Çiftçi, İ., ve Tortop, H. S. (2018). Özel Eğitimde Yenilikçi Uygulamalar: Görme Engelli Bireyler İçin İnovatif ve Yenilikçi Teknolojik Araç Tasarımları ve Yaşam Doyumlarına Etkisi. *Journal of Gifted Education and Creativity*, 5(2), 31-43.
- Çoban S. Ve Tüfekçi S. (2015) Tüfekçi Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme- Türk Çalışmaları- Uluslararası Türk Veya Türk Dili, Edebiyatı Ve Tarihi Süreli Yayını- Cilt 10/6 Bahar 2015
- Dedeoğlu, B. (2003). *Uluslararası Güvenlik Ve Strateji*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Demircan, B. (2006). İnternet ve kamusal alan: Kamusal tartışma zemini olarak çevrimiçi forumlar. (Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirci, M. E. (2005). *Homer’den Âşık Veysel’e: Tarihte ve Toplum Yaşamında Görme Engelliler- Bilgelik mi? Çaresizlik mi?* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Devney Hamilton, P., ve Keten, B. (2012). Görme Engelli Kullanıcılar İçin Erişilebilir Kütüphaneler: Kütüphanecilere Yönelik Pratik Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(4), 509-518.
- Diken, İ. H. (Ed.). (2020). *Özel Eğitime Gereksinimi Olan Öğrenciler ve Özel Eğitim*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Dolphin, R. R. (2000). *The Fundamentals Of Corporate Communication*. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann.
- Doorley, J., ve Garcia, H. (2007). *Reputation Management: The Key To Successful Public Relations And Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Dökmen, Ü. (2015). *Sanatta Ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları Ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2021). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dumlupınar, Y. (2022). Sesli Teknolojilerin Görme Engellilerin Öğrenme ve Öğretme Süreçlerine Dair İhtiyaçları Bakımından Yeterliliğinin İncelenmesi. *International Academic Social Resources Journal*, 7(44), 1687-1692.
- Dündar, A., Toprak, Ö., ve Güner, S. (2023). Written Communication Tools In Corporate Communication. *Eurasian Academy Of Sciences Social Sciences Journal*, 51, 47-63.

- Ekşioğlu, N. (1997). Okul öncesi 5-6 yaş ve okul dönemi 10-11 yaş normal işiten çocukların işitme engelli çocuklar ve işitme cihazları hakkındaki düşünceleri ve entegrasyonun etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Elibal, İ. (2009). *Üniversitede Okuyan Görme Engelli Öğrencilerin Karşılaştığı Problemler ve Çözüm Yolları*. (Erişim Tarihi: 11.03.2024) <https://www.main-board.com/192296/>.
- Elibal, İ. ve Öztürel, N. B.(2021). *Görme Engellilerde Bağımsız Yaşam ve Erişilebilirlik Sonuç Raporu*. (Erişim Tarihi: 07.01.2024), <https://www.eged.org/beyaz-baston-erisilebilirlik.pdf>
- Emiroğlu, B. G. (2008). Üniversitelerde görme engelli öğrenciler için bilişim. *X. Akademik Bilişim Konferansı* içinde (ss. 153-158). Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale: 30 Ocak-1 Şubat.
- Engelli Bireylere Kimlik Kartı Verilmesine Ve Ulusal Engelli Veri Sistemi Oluşturulmasına Dair Yönetmelik, Resmî Gazete: 12.05.2023, Sayı 32188. (Erişim Tarihi: 13.04.2024), <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/05/20230512-19.html>
- Engelli Ve Yaşlı İstatistik Bülteni. (2022). (Erişim Tarihi: 10.04.2024). https://www.aile.gov.tr/media/98625/eyhgm_istatistik_bulteni_ocak_2022.pdf.
- Engelliler Hakkında Kanun, Resmi Gazete: 7.7.2005, Sayı 25868. (Erişim Tarihi: 09.03.2024), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5378.pdf>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification Of A Fractured Paradigm. *Journal Of Communication*, 43(4), 51-58.
- Erdağ, N. (2019). Türkiye'deki engelliler ile ilgili yapılan düzenlemeler. <https://www.example.com>, (Erişim tarihi: 02.02.2024).
- Erdoğan, A. (2018). Elektronik Posta İle E-Pazarlama İlişkisi. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 120-133.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, S., Şanlı, H. S., ve Bekir, H. Ş. (2005). Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversite Yaşamına Uyum Durumları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(2), 479-496. (<https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/117247-erişim> ta.28.05.2024)
- Ergen, E. (2011). Turning The Informal Communication Network Of An Organization Into A Knowledge Tool Through Communities Of Practice (pp. 1-13). City College, International Faculty Of The University Of Sheffield, Thessaloniki, Greece.
- Ergenoğlu A.S-(2013) Engelsiz Türkiye İçin Yolun Neresindeyiz- Mevcut Durum Ve Öneriler-Sabancı Üniversitesi Yayınları- İstanbul, 2013

- Erten, Ş., ve Aktel, M. (2020). Engellilerin Erişebilirlik Hakkı: Engelsiz Kent Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 898-912.
- Falkheimer, J. (2014). The Power of Strategic Communication in Organizational Development. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 124-133.
- Fang, X., ve Holsapple, C. W. (2007). An Empirical Study Of Web Site Navigation Structures' Impacts On Web Site Usability. *Decision Support Systems*, 43, 476-491.
- Frandsen, F., ve Johansen, W. (2015). The Role Of Communication Executives İn Strategy And Strategizing. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge Handbook Of Strategic Communication* (pp. 229). New York: Routledge.
- Gizir, S. (1999). Communication in an academic context: The case of the five largest departments in the middle east technical university. (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gizir, S. (2007). Üniversitelerde Örgüt Kültürü ve Örgüt-İçi İletişim Üzerine Bir Derleme Çalışması. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 50(50), 247-268.
- Goodman, M. B. (2000). Corporate communication: The American picture. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 70.
- Gökmen, F. (2007). Türkiye’de Özürlü Haklarının Gelişimi. *Öz-Veri Dergisi*, 4(2), 1085-1106.
- Göksel, A. B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Gökler K.ve Onay A.-(2020) Üniversitelerin Kurumsal İletişim Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Vakıf Üniversitelerinin Instagram Sayfaları Üzerine Betimsel Bir İçerik Analizi- Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi -2020- Sayı 35 ss. 311-337
- Gönen, Y. Ö., Öztürk, F. Ü., ve Efiltili S. (2008). Örgütlerde söylenti ve dedikodu. 7. Ulusal Büro Yönetimi Ve Sekreterlik Kongresi, Trabzon: 22-24 Ekim.
- Güloğlu, T., ve Kala, E. S. (Ed). (2021). *Değişen Dünyada Sosyal Politika*. Ankara: EKİN Basım Yayın Dağıtım.
- Günay, D. (2004). *Dil ve İletişim*. İstanbul: Nadir Kitap.
- Güngör-Nazife-İletişim-Kuramlar Ve Yaklaşımlar-5. Baskı-Siyasal Kitapevi-2020- Ankara
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

- Gürsakar, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi.
- Hacettepe Üniversitesi ve İletişim Bakanlığı (2021). *Engelsiz Erişim ve İletişim*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. (Erişim Tarihi: 04.01.2024),https://www.researchgate.net/publication/360614447_Engelsiz_Erisim_ve_Iletisim.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Ruler, B. V., Vercic, D., ve Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Halloran, R. (2007). Strategic Communication. *Parameters*, 37(3), 4–14.
- Hamilton, D., ve Keten, B. (2011). Görme Engelli Kullanıcılar İçin Erişilebilir Kütüphaneler: Kütüphanecilere Yönelik Pratik Öneriler. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(4), 509–518.
- Hebecci, M. T. (2017). Görme Engelli ve Az Gören Bireyler için Geliştirilen Donanım ve Yazılımlar. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi)*, 1(2), 52-62.-
https://www.researchgate.net/publication/334770900_Gorme_Engelli_ve_Az_Goren_Bireyler_icin_Gelistirilen_Donanim_ve_Yazilimlar(erişim ta:27.06.2024)
- Herand, D., ve Çalışır, T. (2014). Kurum İçi İletişim Geliştirmede Software (Yazılım) Kullanımının Rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 67–78.
- Hersh, M., ve Johnson, M. A. (Ed.). (2010). *Assistive technology for visually impaired and blind people*. Springer Science & Business Media.
- Hong, S. Y., ve Rim, H. (2010). The Influence of Customer Use of Corporate Websites: Corporate Social Responsibility, Trust, and Word-Of-Mouth Communication. *Public Relations Review*, 36, 389–391.
- <https://bireysel.turktelekom.com.tr/dijital-servisler/dijital-uygulamalar/eyesense> (Erişim Tarihi: 21.02.2024).
- <https://sebeder.org/> (Erişim Tarihi: 21.03.2024).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.01.2024).
- <https://www.ada.gov/> (Erişim Tarihi: 07.02.2024).
- <https://www.bilgiadres.com/gorme-engelli-kime-denir/> (Erişim Tarihi: 24.02.2024).
- <https://www.eged.org/node/193> (Erişim Tarihi: 01.02.2024).
- <https://www.kordesder.org.tr> (Erişim Tarihi: 18.01.2024).

(<https://www.youtube.com/watch?v=1y8maPGq08c>) Erişim ta:08.06.2024)

<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/contents> (Erişim Tarihi: 18.01.2024).

https://www.rehabilitasyon.com/hastaliklar/detay/Gorme_Engelliler- (Erişim Tarihi: 21.03.2024).

<https://www.sorwe.com/tr/blog/ic-iletisim-nedir> (Erişim Tarihi: 20.01.2024).

<https://www.perakendeokulum.com/kurumsal-iletisimin-siniflandirilmesi/> (Erişim Tarihi: 22.02.2024).

Hunt, F. (24.02.2024). “Skype Nedir Ve Nasıl Çalışır?” (Erişim Tarihi: 01.01.2024). <https://Tr1.Heselectronics.Com/Chto-Takoe-Skaip-I-Kak-On-Rabotaet-2a6486c>

Ihator, A. S. (2004). Corporate Communication: Reflections on Twentieth Century Change. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 243-253.

II. Ulusal Otizm Eylem Planı, (Erişim Tarihi: 17.01.2024) https://aile.gov.tr/media/134582/otizm_eylem_plani.pdf

Işık, M. (1999). Kişilerarası İletişimde Kaynak Olgusu ve Kaynağın Özellikleri. *Selçuk İletişim*, 1(1), 70-77.

İçel, G. (2004). Üniversitelerin kurumsal iletişim yönetimi: Anadolu Üniversitesi örnek olay çalışması. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

İnce, M. (2005). Değişim Olgusu ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 319-339.

İSEM. (2019). *Görme Engelli Bireylere ve Ailelerine Psikolojik Destek*. İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sağlık Daire Başkanlığı Engelliler Müdürlüğü Yayınları.

İş Kanunu, Resmi Gazete: 22.5.2003, Sayı 25134. (Erişim Tarihi: 01.01.2024). [https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4857&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5#:~:text=Madde%2030%20%E2%80%93%20\(De%C4%9Fi%C5%9Fik%20%3A%2015,%2D5763%2F%20md.\)&text=Bu%20kapsamda%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1r%C4%B1lacak%20i%C5%9F%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1n%C4%B1n,al%C4%B1narak%20tam%20s%C3%BCreli%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmaya%20d%C3%B6n%C3%BCr%C5%9F%C3%BCr](https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4857&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5#:~:text=Madde%2030%20%E2%80%93%20(De%C4%9Fi%C5%9Fik%20%3A%2015,%2D5763%2F%20md.)&text=Bu%20kapsamda%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1r%C4%B1lacak%20i%C5%9F%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1n%C4%B1n,al%C4%B1narak%20tam%20s%C3%BCreli%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmaya%20d%C3%B6n%C3%BCr%C5%9F%C3%BCr%C3%BCr)

Jackson, P. (1987). *Corporate Communication for Managers*. London: Pitman.

Johnson, D. W., ve Johnson, F. W. (1997). *Joining Together: Group Theory and Group Skills* (6th ed.). Boston, MA: Allyn and Bacon.

- Kahraman Güloğlu, F. (2022). Engellilik Hakkında Kavramsal Karmaşanın Nedenleri Ve Türkiye’deki Durum. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 33(1), 291-315.
- Kalyoncuoğlu, M. A. (3.11.2023). (Erişim Tarihi:05.02.2024). <https://www.dopinger.com/tr/blog/pazarlama-iletisimi>
- Kaner, S. (1995). Görme Ve Ortopedik Engellî Ve Engelli Olmayan Ergenlerin Benlik Saygılarının Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi*, 2(1), 11-18.
- Karademir, T. (2022). Engelli bireyler ile iletişim. M. Z. Açak (Ed.), *Görme Yetersizliği Olan Bireyler içinde* (s. 57-71). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Karahan, F., Sardoğan, M. E., Özkamalı, E., & Dicle, A. N. (2005). Üniversite 1. Sınıf Öğrencilerinin Üniversiteye Uyum Düzeylerinin Sosyokültürel Etkinlikler Açısından İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(30), 63-71.
- Karakoç, N. (1996). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler Örgütü ve Yapı Önerisi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınları.
- Karaman Esra. (2016). Lüks markaların dergi reklamları: Louis Vuitton ve Vakko reklamları üzerine bir inceleme. (Yüksek lisans tezi). Aydın Üniversitesi/Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kazak, M. (2008). Görme Engellilere Yönelik Kütüphanecilik Hizmetlerinde Türkiye’deki Son Gelişmeler: Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Görme Engelliler Bölümü Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 22(2), 216-221.
- Kıyat, D. B. (2021). *Halkla İlişkiler Yönetiminde Kurum Kimliği Ve Kriz Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Koç, C. (2021). Görme Engelliler İçin Hissedilebilir Yüzey Uygulamaları: Diyarbakır Örneği. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 21(1), 125-157.
- Koç, O. (2020). *Erişilebilirlik Kılavuzu*. Ankara: Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği* (9. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği* (11. baskı). İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Korkosz, M. (2011). Exploring a relationship between organizational communication and job satisfaction: A study of internal communication within Irish-owned pharmaceutical contract packaging company. (Yüksek lisans tezi). National College of Ireland/Bachelor of Arts in Human Resource Management, Dublin.

- Korkut, G., ve Avcı, Ö. (2019). Üniversite Personelinin Engelli Bireylere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 900-915.
- Koser, İ. E., ve Barut, Y. (2020). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri, Problem Çözme Becerileri Ve Bağlanma Stilleri İlişkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 1765-1789.
- Köksal, G. İlkuçan, A. (2018). Üniversitelerde stratejik yönetim: planlama, konuşlandırma ve değerlendirme süreçlerinde Hoshin Kanri yaklaşımı. ICQH2018 International Conference on Quality in Higher Education (ss. 331-332). İstanbul University Conference Center, İstanbul: December 5-7.
- Kutlu, M. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Alıştırma-Oryantasyon Hizmetlerine İlişkin Karşılaştıkları Sorunlar ve Beklentileri. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, 6-9 Temmuz, Malatya.
- Kuzgun, Y. (2011). *Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kuzu, G. (2018). Sosyal medya kullanımının marka imajına etkisi: Türk Hava Yolları Facebook sayfası uygulama örneği. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://9lib.net/document/wyev911z-sosyal-kullaniminin-i-majina-yollari-facebook-sayfasi-uygulama-oernegi.html> (erişim ta:21.05.2024)
- Lalić, D., Stanković, J., ve Gračanin, D. (2020). New technologies in corporate communications. In Proceedings of the 25th International Joint Conference on Industrial Engineering and Operations Management-IJCIEOM: The Next Generation of Production and Service Systems (s. 374). Springer Nature.
- Marschark, M. (2005). *Psychological Perspectives On Deafness*. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mendi, B., ve Akyazı, E. (2016). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Bilişim Sistemlerinin Kullanılabilirliğinde Teknoloji Kabulü (Hastane Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 447-477.
- https://www.researchgate.net/publication/301509396_Kurumsal_Iletisim_Araci_Olarak_Web_Bilisim_Sistemlerinin_Kullanilabilirliginde_Teknoloji_Kabulu_Hastane_Web_Sitelerine_Yonelik_Bir_Arastirma-erişim ta:22.05.2024
- Mengi, A. (2014). *Sosyolojik Boyutlarıyla Otizm*. Doktora tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Mengi, A. (2019). Engelli Öğrencilerin Üniversite Eğitimi Sürecinde Karşılaştığı Güçlükler: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 147-170.

- Mengi, A. (2019). Engelli Öğrencilerin Üniversite Eğitimi Sürecinde Karşılaştığı Güçlükler: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(1), 147-170.-<http://efdergi.yyu.edu.tr>
- Mengü, Ç. S. (2016). *Kurumsal İletişim Ve Profesyonel Markalar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Metin, H., ve Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 79-99.
- Meydan Larouse Ansiklopedisi. (1973). *Örgüt içinde* (Cilt 9, s. 771). İstanbul: Meydan Gazetecilik Ltd.
- Moree, E. (21.01.2021). “Sanayi Devrimi Hangi Toplumsal Değişime Yol Açmıştır?.” (Erişim Tarihi: 09.01.2024), <https://Tr.Maywoodcuesd.Org/Which-Social-Change-Resulted-From-The-Industrial-Revolution-10569#Menu->
- Moriarty, S., Mitchell, N., ve Wells, W. (2012). *Advertising and IMC: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson.
- Güngör N. (2020-İletişim-kuramlar ve yaklaşımlar-siyasal kitap evi-2020-ankara
- Obuz Yunus (2011)-Maddi Ve Maddi Olmayan Motivasyon Unsurlarının Cinsiyete Dayalı Ölçümü: Perakendecilik Sektöründe Uygulanması-Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi-Süleyman Demirel Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Anabilim Dalı
- Odabaşı, Y. (1989). Pazarlama İletişiminde Mesaj. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 77-86.
- Odluyurt S.ve Yiğitoğlu E.-(2021) Otizm Spektrum Bozukluğu Tanısı Koyan Doktorların Tıbbi Tanılama Sürecine İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi-Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi-Yıl: 2021, Cilt: 22, Sayı: 1, Sayfa No: 1-29
- Okçu, B., Yazıcı, F., ve Sözbilir, M. (2016). Ortaokul Düzeyindeki Görme Engelli Öğrencilerin Okuldaki Öğrenim Sürecine Dair Görüşleri. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 51-83.
- Oksay, A. (1995). *Medya Ve Hedonizm*. İstanbul: Yön Yayınları.
- Okur, M. R., ve Demir, M. (2019). Görme Engelli Öğrenenlerin Eğitim Yaşantısında Karşılaştıkları Sorunların Belirlenmesi, Açık Ve Uzaktan Öğrenme Alanı İçin Çözüm Yolları Geliştirilmesi. *AUAd*, 5(2), 49-62.
- Oliver, S. (2010). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2010). (Erişim Tarihi: 01.04.2024) <https://www.oecd.org/dac/44449684.pdf>.

- Oskay, Ü. (1999). *İletişimin ABC'si* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Ozan, M. S. (2019). Kurumsal İletişim Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 743-748.
- Öncü, E., Aktaş, G., Vayisoğlu, S. K., Karakuş, E. (2019). Zihinsel Engelli Ergenlerin Cinsel Gelişim Özellikleri Ve Ailelerin Yaşadığı Güçlükler: Tanımlayıcı Çalışma. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 12(3), 413-425.
- Özel Öğretim Kurumları Kanunu, Resmî Gazete:14.02.2007, Sayı 5580. (Erişim Tarihi: 14.01.2024), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5580&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- Özdamar, K. (1999). *Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi.
- Özdemir, D. K. (2012). Ortopedik Engelli Kadınların Sorun Ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma: Tuzla İlçesi Örneği. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, (23), 67-81.
- Özdemir, S. (2017). Engelli Bireylerin Manevi Rehabilitelerinde İletişimin Önemi. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 38, 137-159.
- Özer, K. (2006). *İletişimsizlik Becerisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özpınar Şaha Burcu Baygül- (2021)"Yeni" Teknolojiler Ve Kurumsal İletişimin Yeni Araçları"- Araştırma Makalesi-iletişim-İletişim Fakültesi Akademik Dergisi-Yıl 4 Sayı 7 Nisan 2021
- Özgen, H., Öztürk, A., ve Yalçın, A. (2005). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özgüven, E. (1992). Hacettepe Üniversitesi Öğrencilerinin Sorunları ve Baş Etme Yolları. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 5-13.
- Özkan, S., ve Yılmaz, E. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Yaşamına Uyum Durumları (Bandırma Örneği). *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 5(13), 153-171.
- Özmen, Ş. (2009). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özodaşık, M. (2013). *Kişilerarası İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsan, M., ve Hasret, F. (2017). Görme Engelli Bireylerin Günlük Yaşamını Kolaylaştırmak Adına Bir Önerme: Braille Alfabesi Giysiler. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 5, 89-94.
- Öztabak, M. Ü. (2018). Engelli bireylerin meslek seçiminde etkili olan faktörlerin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 48(48), 21-40.

<https://acikerisim.fsm.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11352/3584/%c3%96ztabak.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Öztürk, M. (2011). *Türkiye’de Engelli Gerçeği*. İstanbul: Müsiad Cep Kitapları.
- Öztürk, M. (2013). *Hayata Renk Katanlar-Engelli Grupları*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Palazzo, M., Foroudi, P., Kitchen, P., ve Siano, A. (2020). Developing Corporate Communications: Insights From The Italian Scenario. *Qualitative Market Research An International Journal*, 23(3), 407-426.
- Pektaş, G. (2019). Örgüt İçi İletişimde Karşılaşılan Problemler Ve Çözüm Önerileri: Erciyes Üniversitesi Akademik Personel Örneği. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(20), 94-110.
- Peltekoğlu, B. F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F., ve Askeroğlu, D. E. (2020). Dijital Ortamda Kurum İçi İletişim: İşletmelere Yönelik Bir Araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 1-18.
- Reilly, A. H., ve Hynan, K. A. (2014). Corporate Communication, Sustainability, And Social Media: It’s Not Easy (Really) Being Green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.
- Reviere, N. (2016). Audio Description Services in Europe: An Update. *The Journal of Specialised Translation*, 26, 232–247.
- Riel, V., ve Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rowley, J. (1996). Motivation And Academic Staff In Higher Education. *Quality Assurance in Education*, 4(3), 11–16.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım, Dağıtım Ltd. Şti.
- Sabuncuoğlu, Z., ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Basım Yayın Dağıtım.
- Safyürek, S., Uz, O., Özcan, A. M., Erdur, R. C., ve Dikenelli, A. (2011). Sosyal Web’te yeni eğilimler: Kurumlar için dışa dönük sosyal yazılımlar. M. Akgül vd. (Ed), *XVI. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri* içinde (s. 269-278). Ege Üniversitesi, İzmir: 30 Kasım-2 Aralık 2011.
- Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi (04. 07. 2022). *“Kurumsal İletişim”*. (Erişim Tarih: 09.01.2024), https://Turizm.Subu.Edu.Tr/Sites/Turizm.Subu.Edu.Tr/Files/2022-04/07_Kurumsal_Iletisim.Pdf

- Savsat, K. (12.02.2019). “Forum Nedir | Forumun Özellikleri Nelerdir?”. (Erişim Tarih: 25.02.2024), <https://www.bilgenc.com/forum-nedir-ozellikleri/>.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve Lisrel İle Pratik Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sezer İ.Ç. (2021) Otizm Cephesinde Son Gelişmelere Dair-[Tübitak Bilim Ve Teknik Dergisi-2 Nisan Dünya Otizm Farkındalık Günü-
- Signe, P., ve Van Schaik, C. P. (2000). Natural conflict resolution. F. Aureli vve F. B. M. DeWaal (Eds.), *Dominance And Communication: Conflict Management In Various Social Settings* içinde (s. 77). University of California Press.
- Solmaz, B. (2004). Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi Ve Bir Uygulama Örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), 120-127.
- Sosyal Hizmetler Kanunu, Resmi Gazete: 24.5.1983, Sayı 18059. (Erişim Tarihi: 02.01.2024), <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=1&MevzuatNo=2828&MevzuatTertip=5>.
- Steyn, B. (2000). Model For Developing Corporate Communication Strategy. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 19(2), 1-3.
- Steyn, B., ve Puth, G. (2000). *Corporate Communication Strategy*. Sandton: Heinemann Publishers.
- Subaşıoğlu, F. (2000). *Engellilerin İnternet’e Erişimi Üzerine*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 40, 203-216.
- Subaşıoğlu, F. (2008). Üniversitelerin Bilgi Ve Belge Yönetimi Bölümlerinin “Engellilik Bilinci” Üzerine Bir Araştırma. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 399-430.
- Subaşıoğlu, F., ve Atayurt, Z. Z. (2019). Dünyada Ve Türkiye’de Görme Engellilik: Zaman Çizelgesi. *DTCF Dergisi*, 59(1), 595-645.
- Subramanian, S. (2006). An “Open Eye And Ear” Approach To Managerial Communication. *Vision*, 10(2), 1-10.
- Sungur Ergenoğlu, A., ve Yıldız, S. (2013). Engelsiz Türkiye için Yolun Neresindeyiz? Mevcut Durum ve Öneriler. E. Menda, N. Balkan, & N. Berktaş (Ed), *Fiziksel Erişebilirlik* içinde (s. 123-173). İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Sağlamtunç, T. (2010). Görme Engelliler ve Kütüphanecilik Hizmetleri. *Bilgi Dünyası*, 11(1), 178-191.
- T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı. (2008). Özürlüler Kanunu ve İlgili Mevzuat (3. baskı). Ankara: T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayınları.

- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.). Boston: Pearson.
- Tanrıverdi, H., Adıgüzel, O., ve Çiftçi, M. (2010). Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 101-122.
- Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma Ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 75-95.
- TBMM Basın, Yayın ve Halkla İlişkiler Başkanlığı (2015). *Engellilerle Doğru İletişim*. Ankara: TBMM Basımevi. Erişim Tarihi: 12.01.2024), https://www5.tbmm.gov.tr/yayinlar/brosurler/engellilerle_dogru_iletisim.pdf.
- Tekin, H. H. (2019). Engelli Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Yaşamındaki Sorunları: Konya Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1531-1548.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook* (2. basım). Oxfordshire: Routledge.
- Thomas, A. P., Bax, M. C., ve Smyth, D. P. (1989). *The Health and Social Needs of Young Adults with Physical Disabilities*. London: Mac Keith Press.
- Tokat, B. (2012). *Örgütlerde Değişim Ve Değişim Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokgöz, N. (2012). Stratejik yönetim ve kurumsal iletişim. Prof.Dr. Başak Solmaz (Ed.). *Kurumsal İletişim* içinde (ss. 24-45). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tombaugh, D. (1981). Chemistry and the visually impaired. *Journal of Chemical Education*, 58(3), 222-226.
- Tufan, İ. (2006). *Otistik Çocuk: Dahi mi, Engelli mi?* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal İletişimin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 252-267.
- Tunçer, P. (2012). Değişim Yönetimi Sürecinde İnsan Kaynakları Ve Performans Yönetimi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1, 131-156.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk, F., ve Karadal, M. (2008). İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 59-71.
- Tüzün, D. K., ve Çağlar, D. D. İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9), 1011-1027.

- Tüzün, İ. K., ve Çağlar, İ. (2008). Örgütsel Özdeşleşme Kavramı Ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1011-1027.
- Ulu, S. (1.11.2020). “Engelli Bireylerle Nasıl İletişim Kurmalıyız?”. (ErişimTarihi: 10.03.2024), <http://www.sezenulu.com/engelli-bireylerle-nasil-iletisim-kurmaliyiz/>
- Usluata, A. (1995). *İletişim*. Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F., ve Şener, G. (2012). Kurumsal iletişim ve kurumsal marka yönetimi. F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim içinde* (ss. 2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Uzun, T., ve Ayık, A. (2016). Öğrenci Algılarına Göre Akademik Personelin İletişim Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Meslek Yüksekokulu Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(03), 124-138.
- Üniversitelerde Akademik Teşkilât Yönetmeliği, Resmî Gazete: 18.02.1982, Sayı 17609. (Erişim Tarihi: 18.01.2024), <https://www.mevzuat.gov.tr/anasayfa/MevzuatFihristDetayIframe?MevzuatTur=7&MevzuatNo=10127&MevzuatTertip=5>
- Van Riel, P. (1995). *Principles Of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- Vural, A. Z. B., ve Bat, M. (2018). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, Z. B. A., ve Coşkun, G. (2007). *Örgüt Kültürü: İletişim, Liderlik, Motivasyon, Bağlılık, Performans Açısından Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Welch, M., ve Jackson, P. R. (2007). Rethinking Internal Communication: A Stakeholder Approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177-198.
- West, C. (1995). Communications research. In *Strategic Public Relations* (ss. 195-212). London: Macmillan.
- World Bank (2015). *Overview*. (Erişim Tarihi: 19.04.2024) <http://www.worldbank.org/en/topic/disability/overview>.
- Wreford, A. (1995). Planning for corporate communications. In *Strategic Public Relations* (ss. 10-23). London: Macmillan.
- Yavuz, H., Baran, G., ve Bıçakçı, M. Y. (2010). İşitme Engelli ve İşitme Engeli Olmayan 9-17 Yaş Grubundaki Çocukların Sosyal Uyumlarının Karşılaştırılması. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 21(1), 7-23.
- Yazıcı, E. (2001). *Üniversite Gençliği 2001: Üniversite Gençliğinin Sosyo-Kültürel Profili Üzerine Bir Alan Araştırması Gazi Üniversitesi Örneği*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.

- Yenisu, E., Şahin, F., ve Öztekkeli, H. (2019). Yönetim Düşüncesinin Evriminde Sistem Kuramının Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(18), 514-527.
- Yeşilyaprak, B. (Ed.) (2013). *21. yüzyılda eğitimde rehberlik hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldırım Ömer. (08.12.2022). “Sanayi Devrimi’nin Sosyolojinin Doğuşu Üzerindeki Etkileri”. (Erişim Tarihi: 21.05.2024), <https://www.felsefe.gen.tr/sanayi-devriminin-sosyolojinin-dogusu-uzerindeki-etkileri/>
- Yıldız, S. (2010). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Yoluyla Özürlüler İçin Geleceğe Bir Kapı Açmak. *Journal of International Social Research*, 3(11), 612-620.
- Yılmaz Bolat, E. (2018). Süreğen Hastalığı Olan Çocuklar Ve Hastane Okulları. *Milli Eğitim Dergisi*, 47(218), 163-186.
- Yılmaz, R. A. (2012). Kurumsal iletişimin fonksiyonları. F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* içinde (ss. 95-115). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Yurdakul, N. B., ve Coşkun, G. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Yaşar University*, 4(13), 1951-1976.
- Yüksek Öğretim Kurumları Engelliler Danışma Ve Koordinasyon Yönetmeliği, Resmi Gazete: 14.08.2010, Sayı 27672. (Erişim Tarihi: 13.04.2024), <https://www.aile.gov.tr/eyhgm/mevzuat/ulusal-mevzuat/yonetmelikler/yuksek-ogretim-kurumlari-engelliler-danisma-ve-koordinasyon-yonetmeligi>.
- Yükseköğretim Kurumları Engelliler Danışma Ve Koordinasyon Yönetmeliği, Resmî Gazete: 14.08.2010, Sayı 27672. (Erişim Tarihi: 10.01.2024), <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14214&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5>.
- Yüksel, D., Öç, B., ve Tolon, M. (2021). Dijital kurumsal iletişim. İ.E. Tarakçı & B. Göktaş (Eds.), *Dijital Gelecek Dijital Dönüşüm* içinde (ss. 161-184). İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Yüksel, D., ve Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3(3), 236-243.
- Zencir, M. B., Kutlutürk, L., ve Subaşıoğlu, F. (2017). Türkiye’deki Üniversite Kütüphanelerinde Engellilere Yönelik Hizmetler: Web Sayfaları Bağlamında Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 57(1), 720-739.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., ve Griffin, M. (2009). *Business Research Methods*. South-Western: College Pub.

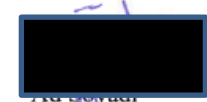
Zıllıoğlu, M. (1992). *İletişime Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EKLER

EK 1. Kurumsal İç İletişim Anketi

ANKET FORMU

Bu anket formu halen yürütülmekte olan *“Türkiye’de Ki Üniversitelerin Kurumsal İç İletişim Çalışmalarının; Görme Engelli Üniversite Öğrenciler Açısından Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma ”* başlıklı Doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.



Mustafa ÖZTÜRK

ANKET SORULARI- GENEL ÇERÇEVE

Demografik Bilgiler:

1-Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()
Yaşınız nedir? (18 ve üzeri)		

Görme Engellilik Durumu:

2.Tamamen görme engelliyim	Evet ()	Hayır ()
3. Az görüyorum (Oran)	%10-20- engelliyim ()	% 20-30- oranında görme engelliyim ()

Üniversite ve Program Bilgileri

4. Hangi bölümde okuyorsunuz?	
5. Hangi/KAÇINCI sınıftasınız?	

6.Üniversitenizdeki Kurumsal iletişim kanallarını kullanıyor musunuz?	EVET ()	HAYIR ()
---	-------------	--------------

7. Üniversitenizin dahili sosyal medya kullanımı size bir aidiyet ve topluluk duygusu veriyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
---	-------------	--------------

8.Hangi iletişim kanallarını kullanıyorsunuz? (Çoklu seçim)	E-posta ()	Web sitesi ()	Mobil uygulama ()	Diğer ()	Hiç Biri ()
---	----------------	-------------------	-----------------------	--------------	-----------------

9.Üniversiteye girmeden önce engellilik hakkındaki politikalardan (mevzuat ve uygulamalar) haberdar mıydınız?	EVET ()	HAYIR ()
---	-------------	--------------

10. Üniversite sınavına girerken ÖSYS-Engelli Adaylar için Sınav Uygulamalarından yararlandınız mı?	EVET ()	HAYIR ()
11. Üniversitenizin Engelli Öğrenci Birimi'nin çalışmalarına katılıyor musunuz?	EVET ()	2 HAYIR ()

12. Üniversitenizin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu akademik (ders uygulamaları, sınav düzenlemeleri vb.) hizmetlerden memnun musunuz?	Hiç memnun değilim ()	Biraz Memnunuz ()	Memnunuz ()	Çok memnunuz ()
13. Üniversitenizin Engelli Öğrenci Birimi'nin sunduğu sosyal hizmetlerden memnun musunuz?	Hiç memnun değilim ()	Biraz Memnunuz ()	Memnunuz ()	Çok memnunuz ()
14. İkametgah durumunuz	Ailemle birlikte kalıyorum ()	Arkadaşlarımla birlikte evde kalıyorum ()	Devlet yurdunda kalıyorum ()	Pansiyon/Otel/Özel yurttaki kalıyorum ()

15. Faydalandığınız hizmetler nelerdir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)	Ders uygulamaları ()	Sınav düzenlemeleri ()	Kısmi zamanlı öğrenci ve gönüllü öğrenci desteği ()	Ders muafiyeti ve intibak ()	Diğer ()
--	--------------------------	----------------------------	---	----------------------------------	--------------

Kurumsal İletişim Bilinci

16. Üniversitenizin kurumsal iletişim politikalarını biliyor musunuz?	EVET ()	HAYIR ()
17. Üniversitenizin dahili sosyal medya kullanımı, siz ve diğer öğrenci arkadaşlarınız arasındaki iletişimi geliştiriyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
18. Üniversitenizin misyon ve vizyonunu biliyor musunuz?	EVET ()	HAYIR ()
19. Üniversitenizin sosyal medya hesaplarını takip edebiliyor musunuz?	EVET ()	HAYIR ()

20. Üniversite tarafından sağlanan bilgiler ve duyurular, görme engelli öğrencilerin anlayışını artırıcı şekilde sunuluyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
21. İhtiyaç duyduğunuz bilgiyi ihtiyacınız olduğunda alabiliyor musunuz?	EVET ()	HAYIR ()
22. Üniversite web sitesi, görme engelli öğrenciler için erişilebilir özelliklere sahip midir?	EVET ()	HAYIR ()
23. Üniversiteniz engellilik ile bilimsel ilgili çalışmalar yapıyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
24. Üniversite tarafından düzenlenen etkinlikler (seminerler, konferanslar, sosyal etkinlikler vb.), görme engelli öğrencilerin katılımını da destekleyecek şekilde düzenleniyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
25. Ders materyalleri (kitaplar, sunumlar, belgeler), görme engelli öğrencilere uygun formatlarda sunuluyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
26. Engelli Öğrenci hizmetleri, görme engelli öğrencilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak etkili bir iletişim ve destek sağlıyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
27. Üniversite içindeki yönlendirme ve harita hizmetleri, görme engelli öğrencilerin rahatça dolaşmalarını sağlamak adına yeterli mi?	EVET ()	HAYIR ()

28. Üniversitenizden aldığınız iletişim düzeyinden memnun musunuz?	EVET ()	HAYIR ()
29. Öğrenci birlikleri ve kulüpler, görme engelli öğrencilerin katılımını desteklemek adına çeşitli önlemler alıyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
30. Görme engelli öğrencilere yönelik özel eğitim veya rehberlik hizmetleri sunuluyor mu?	EVET ()	HAYIR ()
31 Üniversite personeli, görme engelli öğrencilerle etkili iletişim kurabilmek için gerekli eğitimi almış mıdır?	EVET ()	HAYIR ()
32. Görme engelli öğrencilere yönelik olarak düzenlenen geri bildirim mekanizmaları, öğrenci memnuniyetini artırmak açısından etkili midir?	EVET ()	HAYIR ()

EK 2. Etik Onay Formu

	T.C. İSTANBUL TİCARET İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ ÜNİVERSİTESİ	Tarih: 03/04/2024 10:22 İş No: 8.43836846-044-316255 REKTÖRLÜK	
Sayı : E-65836846-044-316255		3.04.2024	
Konu : Etik Onayı			
Sayın Mustafa ÖZTÜRK			
İlgi : 11.03.2024 tarihli dilekçeniz.			
İlgi yazınız ile "Türkiye'deki Üniversitelerin Kurumsal İç İletişim Çalışmalarının; Görme Engelli Üniversite Öğrenciler Açısından Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmanın anket ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.			
Ada geçen ve ekte yer alan anket ve yarı yapılandırılmış görüşme soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, yetkili makamlardan gerekli izinlerin alınması koşuluyla, önerilen anket ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.			
Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.			
Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR Rektör V.			
Ek: Etik Onaylı Anket ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları			
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.			
Belge Doğrulama Kodu: 6C08DE70-7D49-4E3D-B521-AFDABAD2F3C4 Adres: Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul Telefon No: 444 04 13 / 4583 Faks No: 0212 320 70 11 E-Posta: bco@ticaret.edu.tr İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr KEP Adresi: ticaretuniversitesi@h02.kep.tr		Belge Doğrulama Adresi: https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ Büro Personeli Telefon No:	
1 / 1			

EK 3. Bilgilendirilmiş Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık doktora programı öğrencisi Mustafa ÖZTÜRK tarafından yürütülen “*Türkiye’de ki Üniversitelerin Kurumsal İç İletişim Çalışmalarının; Görme Engelli Üniversite Öğrenciler Açısından Uygunluğu Üzerine Bir Araştırma*” Doktora Tez başlıklı araştırma projesi çalışmamdır. Çalışmanın amacı, Türkiye genelindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören görme engelli öğrencilerin deneyimlerini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 30 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Mustafa ÖZTÜRK’e biruniegitim@gmail.com e- posta adresinden ulaşabilirsiniz.

Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet () Hayır ()



Araştırmacının Adı Soyadı

Mustafa ÖZTÜRK

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 29.03.2024
Kurul Karar No: 03-04