

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü

Stratejik Planlama
Eğitim Raporu

26 – 27 Eylül 2006
İstanbul

GİRİŞ

İstanbul Üniversitesi Stratejik Planı'nın hazırlanmasına ilişkin ön hazırlık çerçevesinde 26 – 27 Eylül 2006 tarihleri arasında İ. Ü. İletişim Fakültesi ve İ. Ü. Rektörlüğü'nde verilen stratejik planlama eğitimi ve Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü için gerçekleştirilen misyon, vizyon belirleme ve S.W.O.T. analizi uygulama çalışmasının akışı ve elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler ve birimin stratejik planına yönelik önerilerimiz aşağıda özetlenmiştir.

Sayın Rektörümüz ve ADEK Başkanı Sayın Prof.Dr. Mesut PARLAK, ADEK Koordinatörü Rektör Yardımcımız Prof.Dr. Melih BOYDAK, ADEK Üyesi Sayın Prof.Dr. Feyza Erkan KRAUSE ve yine ADEK Üyesi İ.Ü.Sekreteri Sayın Dr. Yusuf AKÇA'nın bu çalışmaya olan katkıları ve konuya gösterdikleri ilgi için teşekkür eder, Üniversitemizin geleceği için son derece önemli olan Stratejik Planlama Raporunun hazırlanmasında işbirliğimizin devamını temenni ederiz.

Prof. Dr. Hayri ÜLGEN

Yrd. Doç. Dr. Aykut BERBER

Arş. Grv. Gültekin ALTUNTAŞ

1. İ.Ü. STRATEJİK PLANLAMA EĞİTİM ÇALIŞMASI

Misyon, vizyon belirleme, SWOT analizi ve uygulamalarına yönelik olarak yapılan ilk çalışma, 26.09.2006 tarihinde saat 09:00'da Sayın Rektörümüzün açılış konuşması ardından başlamış, Prof.Dr. Melih BOYDAK, Prof.Dr. Tanıl KILINÇ, Prof.Dr. Hayri ÜLGEN, Prof.Dr. İnci OKTAY, Prof.Dr. Feyza Erkan KRAUSE ve Prof.Dr. Nil CURA tarafından Stratejik Planlama'nın önemi, gereği ve uygulamaları ile analize yönelik ön bilgilerin verilmesi ile sonuçlanmıştır.

Söz konusu bilgilendirme oturumu esnasında kurumlar açısından değişimin önemi üzerinde durulup, strateji ve stratejik yönetim, stratejik yönetimi etkileyen faktörler, stratejik yönetim sürecinin evreleri, iç çevre analizi, dış çevre analizi ve S.W.O.T. analizi kavramları ele alınmıştır. Yine bu evrede, gerçek anlamda bir değişim için mevcut durumdan rahatsızlık duymamanın olmazsa olmaz bir gereklilik arz ettiği; mevcut durumdan rahatsız olmak için ise, mutlaka negatif göstergelerin varlığının şart olmadığı hususları açıkça vurgulanmıştır. Söz konusu kavramlarının teorik olarak açıklanmasına yönelik olan bu evreyi, ertesi gün daha önceden örnek olarak belirlenmiş Sosyal Bilimler (2 Grup), Fen Bilimleri ve Sağlık Bilimleri (2 Grup) Enstitüleri ile Rektörlük Halkla İlişkiler ve Tanıtım Daire Başkanlığı için gerçekleştirilen uygulamalar izlemiştir. Grubumuza Rektörlük Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü örnek olarak işlenmesi görevi verilmiştir.

2. SWOT ANALİZİNE YÖNELİK

MİSYON VE VİZYON BELİRLEME ÇALIŞMASI

27 Eylül 2006 tarihinde gerçekleştirilen uygulama çalışmamızın başlangıç aşamasında katılımcılar dört ayrı gruba ayrılmış; Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü çalışanlarından her birinin ayrı bir gruba katılması istenilmiştir. Uygulamaya başlanılmadan önce, söz konusu Müdürlüğün yetkilisinin birimin yapı ve işleyişi hakkında katılımcıları bilgi aktarması sağlanmıştır. Bu evrede, katılımcılar öğleden önce Halkla İlişkiler ve Tanıtım Biriminin misyon, vizyon ve değerlerini kişisel olarak belirlemiş, alt gruplarda tartışmış ve daha sonra üst grupta tartışarak kararlaştırılmıştır. Öğleden sonra yapılan oturumda ise birimin zayıf yönleri belirlenmiş ve bu zayıflıkları gidermeye yönelik amaç ve hedefler ortaya konulmuştur.

3. MİSYONA İLİŞKİN TANIMLAR

Çalışmalar sonucunda alt grupların, İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü için belirlediği misyonlar sırasıyla şu şekildedir:

“İ.Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü, İstanbul Üniversitesi bünyesinde ve bağlı birimlerde gelişen olaylar hakkında kurum içi ve dışını, yurt içi ve dışında gelişerek kurumu ilgilendiren konularda paydaşları ve muhataplarını, zamanında, doğru, güvenilir, tarafsız, etik değerlere uygun ve yasal sınırlar içerisinde en modern bilgi–iletişim yöntemlerini kullanarak iletişim fonksiyonlarını yerine getirmek için vardır.”

“İ.Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü, öncelikle İstanbul Üniversitesi’ni dışarıya tanıtmak, İstanbul Üniversitesi’nde meydana gelen ve kamuoyunu ilgilendiren olay ve gelişmeler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek, bilimsel gelişmeleri duyurmak, İstanbul Üniversitesi’ni, öğrenci adaylarına ve diğer öğretim kurumlarına tanıtmak ve basın yayında çıkan ve İstanbul Üniversitesi’ni ilgilendiren haberler konusunda İstanbul Üniversitesi Yönetimi’ni bilgilendirmek için vardır.”

“İ.Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü, İstanbul Üniversitesi’nin öğrenci ve öğretim üyelerine üniversitenin işleyişini, fiziki yapısını, olanaklarını, faaliyetlerini etkin bir biçimde tanıtımını gerçekleştirmek, üniversite içi işleyişte birimler arası iletişimi sağlamak, yapılacak organizasyon ve gerçekleştirilecek faaliyetlere lojistik destek sağlamak, basında ve kamuoyunda İstanbul Üniversitesi’ne bakış açısını belirlemek, üniversitenin vermiş olduğu hizmeti ve yapmış olduğu faaliyetleri en doğru şekilde kamuoyuna sunmak ve ulusal ve uluslararası düzeyde İstanbul Üniversitesi’nin dışarıya açılan penceresi olmak için vardır.”

“İ.Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü, uzman bir kadro ile İstanbul Üniversitesi’nin sahip olduğu değerlerin, cumhuriyet ve demokrasiye bağlılık ilkeleri doğrultusunda, dürüst, insan haklarına saygılı, yasa ve yönetmeliklere bağlı, bilimsel, güvenilir, modern ve yeniliklere açık, ulusal ve uluslararası değerlere saygılı, şeffaf, hızlı, etkin, İstanbul Üniversitesi’nin tüm birimlerine eşit mesafede, güleryüzlü bir biçimde tanıtımını yapabilmek için vardır.”

Bu tanımlardan yararlanarak, İ.Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü’nün Misyonu: ***“İstanbul Üniversitesini ulusal ve uluslar arası düzeyde tanıtmak, Üniversitemizde meydana gelen ve kamuoyunu ilgilendiren olay ve gelişmeler hakkında toplumu bilgilendirmek, bilimsel gelişmeleri duyurmak, İstanbul Üniversitesi’nin öğrenci ve öğretim üyelerine üniversitemizin işleyişinin, fiziki yapısının, olanaklarının,***

faaliyetlerinin etkin bir biçimde tanıtımını gerçekleştirmek, üniversitenin birimleri arasında iletişimi sağlamak, yapılacak organizasyon ve gerçekleştirilecek faaliyetlere lojistik destek vermek, basında ve kamuoyunda gelişen olaylarda İstanbul Üniversitesi'nin bakış açısını zamanında ve en doğru şekilde sunmak, basın ve yayın organlarında çıkan ve İstanbul Üniversitesi'ni ilgilendiren haberler konusunda İstanbul Üniversitesi Yönetimi'ni bilgilendirmek, ” şeklinde derlenebilir.

Misyon belirleme çalışmalarını izleyen evrede vizyon belirleme çalışmaları yapılmıştır.

4. VİZYONA İLİŞKİN TANIMLAR

Çalışmalar sonucunda alt grupların, İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü için belirlediği vizyonlar sırasıyla şu şekildedir:

İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü, İstanbul Üniversitesi'ni sosyal, kültürel ve bilimsel anlamda dünya çapında tanınan, kabul gören ve tercih edilen bir statüye kavuşturabilmek için gerekli, iletişim faaliyetlerinin yerine getirilmesinde uyulacak olan değerlerde ve kullanılacak yöntemlerde öncü ve yenilikçi olmayı hedefler.

İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü'nün vizyonu, kurumun ulusal ve uluslararası platformda doğru, hızlı, güncel, etkin ve proaktif bilgi akışını sağlamaktır.

İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü'nün vizyonu; etkinliği, faaliyetleri ve ilişkilerindeki yaklaşımı ile İstanbul Üniversitesi'nin ulusal ve uluslararası düzeyde saygın ve tercih edilen üniversiteler arasında olmasını sağlamaktır.

İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü'nün vizyonu, İstanbul Üniversitesi'nin etkin bir biçimde tanıtımını yaparak, İstanbul Üniversitesi'nin ülke düzeyinde en çok tercih edilen, uluslararası düzeyde de en çok tanınan üniversiteler arasında olmasını sağlamaktır.

İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü'nün vizyonu, İstanbul Üniversitesi'nde hizmet ve eğitim alanlarında yapılan çalışmalar ile gelişen olayları, her türlü iletişim aracını kullanarak dünyada, ülkemizde ve İstanbul Üniversitesi içerisinde, en iyi biçimde, zamanında ve doğru bir biçimde duyurmaktır.

Bu tanımlardan yararlanarak, İ.Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü'nün Vizyonu ise aşağıdaki gibi derlenebilir.

İ.Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü'nün vizyonu, ***“İstanbul Üniversitesi'nin ülke düzeyinde en çok tercih edilen, uluslararası düzeyde de en çok tanınan üniversiteler arasında olmasını sağlamak amacıyla etkin bir tanıtım programı yapmak, İstanbul Üniversitesi'nin ulusal ve uluslararası platformda doğru, hızlı, güncel, etkin ve proaktif bilgi akışını sağlamak, İstanbul Üniversitesi'nde hizmet ve eğitim alanlarında yapılan çalışmalar ile gelişen olayları, her türlü iletişim aracını kullanarak dünyada, ülkemizde ve İstanbul Üniversitesi içerisinde, en iyi biçimde, zamanında ve doğru bir biçimde duyurmaktır.”***

V – DEĞERLER VE İLKELER

Çalışmanın bu aşamasında alt gruplar, Halkla İlişkiler ve Tanıtma Müdürlüğü'nün sahip olması gereken değerleri şu şekilde belirtmişlerdir:

- Doğru
- Şeffaf
- Zamanlı
- Hızlı
- Etik değerlere saygılı
- Takipçi
- Alanında uzman ve öncü
- Tarafsız
- Ulaşılabilir
- Yasa ve yönetmeliklere bağlı
- Bilimsel
- Güvenilir
- Çağdaş, yeniliklere açık
- Etkili
- Güleryüzlü ve kibar

VI – S.W.O.T. ANALİZİ ÇALIŞMALARI

Zaman kısıtı nedeniyle gerçekleştirilen S.W.O.T. analizinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü'nün yalnızca zayıf yönlerine odaklanılmıştır. Alt gruptan elde edilen sonuçların ana grupta oylanması sonucu belirlenen İ.Ü.Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü'nün zayıf yönleri şu şekildedir;

1	Konusunda uzman yeterli sayıda elemana sahip olunmaması	269
2	Çalışanların maddi ve manevi motivasyonlarının düşüklüğü	245
3	Performansa dayalı ölçme ve değerlendirme sisteminin olmaması	228
4	Yabancı dil bilgisine sahip personel sayısının azlığı	223
5	Yetki çelişkisi olması	215
6	Değişen teknolojiye ayak uyduracak altyapıya sahip olunmaması	203
7	Örgütsel yapının net olmaması (Görev tanımlarının belirsizliği, vb.)	197
8	Güçlü bir arşiv - kayıt sisteminin eksikliği	167
9	Özerk bir bütçenin olmaması	156
10	Takım çalışmasının eksikliği	109
11	Gündemdeki konulara ilişkin üniversitemize ait görüşlerin kamuoyuna aktarılamaması	104
12	Bölüm içerisinde iş yükünün eşit bir biçimde dağıtılmaması	103
13	Halkla İlişkiler Birimi'nin üniversitemizi ulusal ve uluslararası tanıtmadaki yetersizliği	101
14	İyi bir web sitesinin olmaması	100
15	Halkla İlişkiler Birimi'nin üniversitemiz içerisinde tanıtımının eksikliği	98
16	Organizasyon ve tanıtımlarda sponsor katkısının yetersiz olması	87
17	Kampüs farklılıkları nedeniyle iletişim eksikliği	63
18	Web sitesinin Bilgi Edinme Yasası ile ilgili herhangi bir bilgi içermemesi	55
19	Merkez dışındaki kampüslerde tanıtım ofislerinin bulunmaması	48
20	Karar verme sürecinin yavaşlığı	39

SONUÇ VE ÖNERİLER

İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü için gerçekleştirilen misyon, vizyon, kurum değerleri belirleme ve S.W.O.T. analizi çalışmaları sonucunda elde edilen bilgilere bakılarak 27 Eylül 2006 tarihinde öğleden sonra ana grubun katılımıyla kurumun güçlü yönlerini ve dış çevresindeki fırsatları kullanarak, zayıf yönlerini ne şekilde değiştirebileceği üzerine öneriler toplanmıştır. Bu önerilerden bazıları amaç ve hedefler biçimine çevrilerek aşağıda sunulmuştur:

1. Kurum örgüt yapısı 2007 yılı sonuna kadar yeniden tasarlanacaktır.
2. 2008 yılına kadar büro elemanlarının tamamının eğitim eksiklikleri tamamlanacaktır.
 - a. Halkla İlişkiler eğitimi veren ilgili fakültelerde her sömestr başında programlanacak şekilde 1 kurs, 3 seminer ve 1 çalıştay gerçekleştirilecektir.
 - b. Yabancı dil eğitimi için ilgili bölümden her sömestr için bir dil okutmanı haftada 3 saatten az olmamak kaydıyla eğitim verecektir.
 - c. Özel sektörle işbirliği olanakları çerçevesinde özel sektör temsilcilerinin her sömestr en az 2 saat ders vermesi sağlanacaktır.
3. 2008 yılının ilk 6 ayı içerisinde İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü'nün web sitesi yenilecek ve interaktif bir biçimde hizmete sunulacaktır.
4. 2007 yılı Mayıs ayına kadar Müdürlük içerisinde ya da İ. Ü. Rektörlüğü bünyesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü'ne ait bir arşiv – kayıt sisteminin oluşturulması sağlanacaktır.

Kurumunuz için gerçekleştirdiğimiz S.W.O.T. analizi çalışmasına ilişkin raporumuz yukarıda biçimde sunulmuştur. Bununla birlikte, bu çalışma yalnızca bir örnek oluşturması ve katılımcıların bu çalışmanın bir benzerini kendi kurumlarında nasıl gerçekleştirebileceklerini (kısacası metodolojiyi) paylaşmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki aşama, İ. Ü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Müdürlüğü'nün ve diğer idari birimlerin bu çalışmayı tekrarlamalarıdır. Tekrarlanacak çalışma sonucunda zayıf yönler olarak ortaya çıkan hususların süratle üzerine gidilmesi ve keza fırsat/tehdit olarak ortaya konulan hususlar temel alınarak vizyona yönelik bir stratejik plan formüle edip, tüm yapısal ve yönetsel süreçlerin bu plan çerçevesinde revize edilmesidir. S.W.O.T. analizi çalışması bir “değişim” başlatıcısı olarak düşünüleceğinden, belirtilen adımların hızla atılması, analizin etkinliği açısından gereklilik arz etmektedir.

Bu çalışma vesilesiyle ekibimize gösterdiğiniz ilgiye teşekkür eder, çalışmanın kurumunuzun etkinliğine ve verimliliğine katkıda bulunmasını dileriz.